

Universidad de Costa Rica  
Facultad de Ciencias Sociales  
Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

“Análisis y recomendaciones para la comunicación estratégica externa por Facebook en el fútbol femenino costarricense”

Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Estratégica

Tatiana Espinoza Hernández  
B22369

Comité asesor:  
Directora: M. Sc., Susana Salas Corella  
Lectora: M. Sc., Diana Acosta Salazar  
Lectora: M. Sc., Laura Montero Corrales

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio,  
San José, Costa Rica  
2022

## Acta del Tribunal Dictaminador

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN COLECTIVA**

**ACTA DE PRESENTACIÓN DE REQUISITO FINAL DE GRADUACIÓN No.003**  
Sesión del Tribunal Examinador celebrada el día **Viernes 29 de julio del 2022**, a las **9:00 am**, con el objeto de recibir el informe oral de la presentación pública del:

SUSTENTANTE	CARNE	EGRESADO AÑO	ENFASIS
<b>Tatiana Espinoza Hernández</b>	<b>B22369</b>	<b>II 2020</b>	<b>Comunicación Estratégica</b>

Quien se acoge al Reglamento de Trabajos Finales de Graduación bajo la modalidad de **tesis** para optar al grado de **Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva en el énfasis Comunicación Estratégica**.

El tribunal examinador integrado por:

<b>M.Sc.Elsy Vargas Villalobos</b>	Presidenta
<b>M.Sc. Carolina Urcuyo Lara</b>	Profesora Invitada
<b>M.Sc. Susana Salas Corella</b>	Directora T.F.G.
<b>M. Sc. Diana Acosta Salazar</b>	Miembro del Comité Asesor
<b>M. Sc. Laura Montero Corrales</b>	Miembro del Comité Asesor

### ARTICULO I

La Presidenta informa que el expediente de la postulante contienen todos los documentos de rigor. Declara que cumple con todos los demás requisitos del plan de estudio correspondiente y, por lo tanto, se solicita que proceda hacer la exposición.

### ARTICULO II

La postulante hacen la exposición oral de su trabajo final de graduación titulado: ***“Análisis y recomendaciones para la comunicación estratégica externa por Facebook en el fútbol femenino costarricense”***

### ARTICULO III

Terminada la disertación, el Tribunal Examinador hace las preguntas y comentarios correspondientes durante el tiempo reglamentario y, una vez concluido el interrogatorio, el Tribunal se retira a deliberar.

### ARTICULO IV

De acuerdo al Artículo 39 del Reglamento Finales de Graduación. El Tribunal considera el Trabajo Final de Graduación:

APROBADO (X)    APROBADO CON DISTINCION ( )    NO APROBADO ( )

**Observaciones:** Se reconoce el aporte teórico y metodológico de la tesis desarrollada por la estudiante. La Directora se encargará de velar por la inclusión del enfoque de género en los contenidos del marco teórico, del análisis, de los resultados y recomendaciones.

#### ARTICULO V

La Presidenta del Tribunal le comunica a la postulante el resultado de la deliberación y la declara acreedora al grado de Licenciatura en: **Ciencias de la Comunicación Colectiva en el énfasis de Comunicación Estratégica.**

Se le indican la obligación de presentarse al Acto Público de Juramentación, al que será oportunamente convocada.

Se da lectura al acta que firman los Miembros del Tribunal Examinador y la Postulante. A las 11: 05 a.m. se levanta la sesión.

#### Nombre:

<b>M.Sc.Elsy Vargas Villalobos</b>
<b>M.Sc. Carolina Urcuyo Lara</b>
<b>M.Sc. Susana Salas Corella</b>
<b>M. Sc. Diana Acosta Salazar</b>
<b>M. Sc. Laura Montero Corrales</b>

#### Firma:

**ELSY MARIA VARGAS VILLALOBOS (FIRMA)**  
Firmado digitalmente por ELSY MARIA VARGAS VILLALOBOS (FIRMA)  
Fecha: 2022.08.25 11:26:33 -06'00'

Firmado por CAROLINA URCUYO LARA (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-01-1155-0930.  
Fecha declarada: 25/08/2022 11:08 AM  
Esta representación visual no es fuente de confianza. Valide siempre la firma.

JILMA SUSANA SALAS CORELLA (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-01-0724-0704.  
Fecha declarada: 21/08/2022 12:09:48 p. m.  
Esta representación visual no es fuente de confianza. Valide siempre la firma.

**DIANA GABRIELA ACOSTA SALAZAR (FIRMA)**  
Firmado digitalmente por DIANA GABRIELA ACOSTA SALAZAR (FIRMA)  
Fecha: 2022.08.23 10:36:15 -06'00'

**LAURA CRISTINA MONTERO CORRALES (FIRMA)**  
Digitally signed by LAURA CRISTINA MONTERO CORRALES (FIRMA)  
Date: 2022.08.23 17:37:57 -06'00'

**TATIANA MARIA ESPINOZA HERNANDEZ (FIRMA)**  
Firmado digitalmente por TATIANA MARIA ESPINOZA HERNANDEZ (FIRMA)  
Fecha: 2022.08.25 15:41:18 -06'00'

## Dedicatoria

*A Dios en primer lugar, por el don de la vida y Su amor para conmigo día a día.*

*A mi familia, por siempre apoyarme y animarme a continuar. Y a mi mamita, que espero que desde donde esté se sienta orgullosa de lo que soy y lo que he logrado.*

## Agradecimientos

*A mis compañeras, compañeros, profesores, profesoras y el personal administrativo de la ECCC, con quienes compartí cursos, trabajos, experiencias y conocimientos.*

*A la Universidad de Costa Rica, por acogerme y darme la oportunidad de realizarme profesionalmente.*

<b>CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Justificación de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Estado de la cuestión.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 El uso de redes sociales para la visibilización del fútbol femenino.....	7
1.3.2 El rol de los medios de comunicación en la construcción de discurso alrededor del fútbol femenino y la percepción social sobre el deporte .....	9
1.3.3 Enfoque de género en el deporte practicado por mujeres .....	12
1.3.3.1 Inequidad salarial .....	13
1.3.3.2 Recursos y condiciones en equipos de fútbol femenino .....	14
1.3.3.3 Barreras para el fútbol femenino .....	15
1.3.3.4 Invisibilización de lo femenino.....	16
1.3.3.5 La inequidad deportiva como reflejo de la inequidad social .....	18
<b>1.4 Planteamiento del problema.....</b>	<b>19</b>
1.4.1 Delimitación del problema .....	22
1.4.2 Preguntas de investigación .....	22
1.4.3 Supuestos .....	23
<b>1.5 Objetivos de investigación .....</b>	<b>24</b>
1.5.1 Objetivo general .....	24
1.5.2 Objetivos específicos.....	24
<b>CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Marco situacional y normativo del fútbol femenino .....</b>	<b>25</b>
2.1.1 Rol de la FIFA en la promoción y el fortalecimiento del fútbol femenino .....	25
2.1.2 Fútbol femenino a nivel mundial.....	27
2.1.3 Fútbol femenino en Costa Rica .....	31
2.1.3.1 Rol y estructura organizacional de la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT) .....	33
a. Marco normativo de UNIFFUT.....	34
2.1.3.2 Equipos en competencia durante la temporada 2020 de la Primera División del fútbol femenino costarricense .....	35
2.1.4 Esfuerzos y compromisos sociales por la equidad de género en el fútbol femenino .....	39

<b>CAPÍTULO 3. ABORDAJE TEÓRICO-METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Marco teórico .....</b>	<b>42</b>
3.1.1 La comunicación estratégica actual .....	43
3.1.2 De lo clásico a lo digital .....	44
3.1.3 La comunicación en el deporte.....	46
3.1.4 El fútbol: identidad y pertenencia .....	48
3.1.5 La mujer en el fútbol desde la perspectiva de género .....	53
<b>3.2 Metodología .....</b>	<b>58</b>
3.2.1 Enfoque de investigación .....	58
3.2.2 Alcance de investigación .....	59
3.2.3 Población/Objeto de investigación .....	59
3.2.4 Fuentes y sujetos de información.....	60
3.2.5 Variables o Categorías.....	62
3.2.6 Técnicas de recolección de la información.....	63
3.2.6.1 Instrumentos utilizados .....	64
3.2.6.1.1 Análisis de contenido de las publicaciones de los equipos de fútbol femenino en Facebook durante el periodo octubre-noviembre de 2020.....	64
3.2.6.1.2 Guía de entrevista semiestructurada para personas encargadas de la comunicación en los equipos de fútbol femenino de Primera División .....	65
3.2.6.1.3 Sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino .....	65
3.2.6.2 Validación de instrumentos .....	66
3.2.7 Procesamiento y análisis de la información.....	67
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR VARIABLE O CATEGORÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>4.1 Resultados del objetivo específico .....</b>	<b>68</b>
4.1.1 Análisis de publicaciones de Saprissa Fútbol Femenino.....	69
4.1.2 Análisis de publicaciones de Fútbol Femenino Coronado .....	79
4.1.3 Análisis de publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense Femenil .....	89
4.1.4 Análisis de publicaciones de Municipal Pococí Femenino.....	96
4.1.5 ¿Qué ha pasado en la comunicación de los equipos de 2020 a 2022? .....	103
<b>4.2 Resultados del objetivo específico 2 .....</b>	<b>109</b>
4.2.1 Tiempo dedicado a la planificación: sesiones de lluvia de ideas, periodicidad y frecuencia de publicaciones .....	110
4.2.2 Ejecución de la comunicación: recursos y presupuesto, formato y creación de contenidos e interacción con usuarios y usuarias .....	112

4.2.3 Evaluación del proceso de comunicación: tiempo y procesos dedicados a la medición y análisis de resultados y toma de decisiones .....	118
<b>4.3 Resultados del objetivo específico 3 .....</b>	<b>122</b>
4.3.1 Interés y motivación: razón de seguimiento y frecuencia de consumo de contenidos .....	124
4.3.2 Preferencias de contenido: contenido actual preferido y contenidos buscados .....	129
4.3.3 Satisfacción con el contenido recibido: calidad, frecuencia de publicación, enfoque y pertinencia de los contenidos .....	131
<b>4.4 ¿Es equitativo el tratamiento en la comunicación de los equipos de fútbol femenino? .....</b>	<b>133</b>
<b>CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES PARA LOS EQUIPOS DE FÚTBOL FEMENINO .....</b>	<b>135</b>
<b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>141</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo A. Instrumentos de recolección y análisis de la información, e instrumentos para su validación.....</b>	<b>160</b>
<b>Anexo B. Tablas de análisis de contenido .....</b>	<b>169</b>
<b>Anexo C. Transcripción de entrevistas a personas encargadas de la comunicación .....</b>	<b>184</b>
<b>Anexo D. Resultados de sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino .....</b>	<b>199</b>



## **Lista de tablas**

Tabla 1 Categorización de análisis de publicaciones en Facebook

Tabla 2 Categorización de análisis de la gestión de comunicación externa

Tabla 3 Categorización de análisis de opinión de las personas seguidoras del fútbol femenino

Tabla 4 Resumen cuantitativo de publicaciones de Saprissa - octubre y noviembre 2020

Tabla 5 Resumen cuantitativo de publicaciones de Coronado - octubre y noviembre 2020

Tabla 6 Resumen cuantitativo de publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense Femenil - octubre y noviembre 2020

Tabla 7 Resumen cuantitativo de publicaciones de Municipal Pococí Femenino - octubre y noviembre 2020

## Lista de figuras

Figura 1  
Figura 2  
Figura 3  
Figura 4  
Figura 5  
Figura 6  
Figura 7  
Figura 8  
Figura 9  
Figura 10  
Figura 11  
Figura 12  
Figura 13  
Figura 14  
Figura 15  
Figura 16  
Figura 17  
Figura 18  
Figura 19  
Figura 20  
Figura 21  
Figura 22  
Figura 23  
Figura 24  
Figura 25  
Figura 26  
Figura 27  
Figura 28  
Figura 29  
Figura 30  
Figura 31  
Figura 32  
Figura 33  
Figura 34  
Figura 35  
Figura 36  
Figura 37

Figura 38  
Figura 39  
Figura 40  
Figura 41  
Figura 42

## Resumen ejecutivo

Pese a que en Costa Rica el fútbol es el deporte más popular y que la categoría femenina ha ido abriéndose espacio entre las personas adeptas al fútbol, aún queda camino por recorrer. Aunque FIFA ha realizado esfuerzos en los últimos años por una mayor equidad entre el fútbol femenino y masculino, las diferencias entre ambos todavía son notorias en diversas áreas, como el salario y las condiciones y recursos para el adecuado desarrollo y promoción de su trabajo; pues es imposible ignorar que hay un tema de género que atraviesa el fútbol femenino, como reflejo de una sociedad históricamente marcada por visiones machistas que persisten y que perpetúan la disparidad entre hombres y mujeres.

Ahora bien, aprovechando las plataformas digitales, equipos de fútbol femenino han buscado la manera de comunicarse con las personas que les siguen y que les apoyan para visibilizar el deporte. Diversos autores destacan que la comunicación estratégica ha dejado de ser unidireccional y en la actualidad responde principalmente al conocimiento de los *stakeholders* y la interacción con las audiencias, haciendo de la evaluación de los procesos comunicativos una constante en las estrategias de comunicación.

La comunicación en el deporte femenino costarricense es un tema no explorado en investigación académica, por eso el presente Trabajo Final de Graduación (TFG) está enfocado en la necesidad de conocer cómo es la comunicación digital desarrollada por cuatro equipos de fútbol femenino, específicamente, en Facebook, y a la vez plantear recomendaciones sobre cómo potenciar su comunicación en plataformas digitales.

En este TFG se analizaron las publicaciones de dos meses de cuatro equipos de la Primera División femenina, para caracterizar cómo es la comunicación que realizan. La elección de ese rango se basó en el planteamiento de diversas variables a analizar que requerían de un tiempo considerable para su sistematización. Las publicaciones fueron de los dos meses previos al inicio de la fase final del torneo, cuando todos los equipos todavía estaban en competencia. Además para conocer los procesos desde adentro, se entrevistó a las personas encargadas de la comunicación de esos equipos y se realizó un sondeo digital a personas aficionadas al fútbol femenino, para esbozar una idea del tipo de contenidos que se pueden ejecutar desde los equipos de fútbol femenino.

Del análisis se extrajo que las publicaciones de los equipos en Facebook están alineadas a la estrategia y el estilo de comunicación que cada uno considera mejor para relacionarse con quienes les siguen y la imagen que quieren proyectar; todo ello basado en lo que el presupuesto les permite ejecutar. Por otra parte, los contenidos que parecen tener más aceptación son los audiovisuales, principalmente los videos y fotografías que muestran el día a día de los equipos, así como los resúmenes de los partidos, ya que muchas veces no son transmitidos por televisión o redes sociales. Hay un interés particular por tener más cercanía con el equipo, por lo que uno de los contenidos que puede tener éxito son los videos biográficos de jugadoras y cuerpo técnico.

Es posible entonces que los equipos puedan dar a sus seguidores y seguidoras contenidos más variados sin requerir de más recursos, sino a través de la diversificación de las acciones de comunicación que se están desarrollando, con el aprovechamiento de los espacios de producción de contenidos para extraer de ellos insumos que puedan gestionar y distribuir a lo largo de cada semana. Para ello se sugiere a los departamentos de comunicación aprovechar los recursos que ya tienen, así como la diversidad de opciones que ofrecen las plataformas de redes sociales para crear contenidos diferentes. Desde crear un banco de fotografías para publicaciones meramente de información, así como diversificar los contenidos que se pueden extraer en espacios ya planificados, y considerar la incorporación del enfoque de género en su estrategia de comunicación, son algunas de las recomendaciones que se puntualizan al final del documento.

Si bien está enfocado en el fútbol femenino, este TFG es un primer acercamiento a la investigación académica de la comunicación en el deporte femenino costarricense, por lo que existen todavía muchas áreas que explorar desde diversos acercamientos metodológicos y analíticos.

**Palabras clave:** Comunicación – Comunicación digital – Comunicación estratégica – Fútbol femenino – Estrategia de comunicación – Deporte femenino – Equidad de género

## **Abstract**

Despite the fact that in Costa Rica soccer is the most popular sport and that the female category has been opening up space among people who are adept at soccer, there is still a long way ahead. Although FIFA has made efforts in recent years to achieve equality between women's and men's soccer, the differences between the two are still notorious in various areas, such as salary, as well as conditions and resources for the proper development and promotion of their work; because it's impossible to ignore that there's a gender issue that goes through women's soccer, as a reflection of a society historically marked by sexism that persist and perpetuate the disparity between men and women.

However, taking advantage of digital platforms, women's soccer teams have sought ways to communicate with the people who follow them and who support them to make the sport visible. Various authors emphasize that strategic communication is no longer unidirectional and currently responds mainly to the knowledge of stakeholders and interaction with audiences, making the evaluation of communication processes a constant in communication strategies.

Communication in Costa Rican female sports is a topic not explored in academic research, which is why this Final Graduation Project is focused on the need to know how the digital communication is developed by four women's soccer teams, specifically on Facebook, and to, at the same time, make recommendations on how to enhance their communication on digital platforms.

In this investigation, the posts for two months of four teams of the Women's First Division were analyzed, to characterize the communication they make on Facebook. The selection of the range of analysis was based on the fact that the author established various variables to be analyzed that required considerable time for their systematization, additionally, the posts were defined to be from the two months prior to the start of the final phase of the tournament, when all the teams were still in competition. In addition to knowing the processes from the inside, the people in charge of the communication of these teams were interviewed and a digital survey was carried out of people who are fans

of women's soccer to outline an idea of the type of content that can be executed from the female soccer teams.

From the analysis it was found that the posts made by the teams on Facebook are aligned with the strategy and communication style that each one considers the best to relate to those who follow them and the image they want to project; all based on what the budget allows them to execute. On the other hand, the contents that seem to have more acceptance by the audiences are the audiovisual ones, mainly videos and photographs that show the day-to-day of the teams, as well as the summaries of the matches, since they are often not broadcast on television or social networks. There is a particular interest for being closer to the team, so one of the content that can be successful is the biographical videos of players and coaching staff.

It is then possible that the teams can give their followers more varied content without requiring more resources, through the diversification of the communication actions that are being developed, with the use of content production spaces to extract from them supplies that they can manage and distribute throughout the week. For this purpose, communication departments are suggested to take advantage of the resources they already have, as well as the diversity of options offered by social media platforms to create different contents. From creating a photo bank for purely informational posts, as well as diversifying the contents that can be extracted in spaces already planned, and considering the incorporation of the gender approach in its communication strategy, are some of the recommendations that are pointed out at the end of the document.

Although it is focused on women's soccer, this investigation is a first approach to academic research on communication in Costa Rican female sports, so there are still many areas to explore from various methodological and analytical ways.

**Keywords:** Communication - Digital communication - Strategic communication - Women's soccer - Communication strategy – Female sport - Gender equality

# Capítulo 1. Planteamiento de la investigación

## 1.1 Introducción

En Costa Rica, la comunicación en los equipos de fútbol femenino es un tema que aún no ha sido explorado, por lo que el presente Trabajo Final de Graduación (TFG) busca no solo incursionar en ese campo de investigación, sino también generar un aporte para los equipos de la Primera División en lo referente a su comunicación externa, particularmente en Facebook.

Tras una revisión documental de trabajos realizados en países como España, Ecuador, Estados Unidos, Brasil, Colombia, México, Argentina y Costa Rica, se encontró la necesidad de realizar más investigación sobre la comunicación en el deporte practicado por mujeres, en este caso específico, de la comunicación digital en el fútbol femenino. La revisión da cuenta del enfoque utilizado en las investigaciones que relacionan comunicación y fútbol femenino, y de los vacíos que han quedado en el camino, uno de los cuales este TFG busca subsanar.

Esta tesis recopila el trabajo en el que se enmarca la investigación, que surge de la curiosidad de comprender cómo es el manejo de la comunicación externa digital - específicamente en la plataforma de Facebook- de equipos de fútbol femenino en Costa Rica. Se hace un repaso por los esfuerzos realizados por FIFA y el trabajo de la Unión Femenina de Fútbol de Costa Rica (UNIFFUT), así como el desarrollo y estado actual del fútbol femenino mundial y costarricense a nivel institucional y deportivo. Asimismo, se aborda el tema desde la perspectiva de género, considerando que, al tratarse de un deporte tradicionalmente practicado por hombres, es posible dar cuenta de diversas formas de la inequidad con la que conviven las mujeres futbolistas, tanto desde afuera, por construcciones sociales históricamente machistas que dificultan la aceptación y respeto de su trabajo por parte de la sociedad, como desde adentro, por acciones de los propios clubes y organizaciones que trabajan en torno al fútbol femenino y que, consciente o inconscientemente, perpetúan esas visiones diferenciadas y las traducen en acciones que continúan reproduciendo diferencias de género que no deberían darse desde quienes tienen como responsabilidad la visibilización y promoción del deporte.



En una sociedad históricamente machista y construida en torno a diferencias por cuestiones de género, es importante poner en perspectiva las necesidades que atraviesan las mujeres deportistas, pues eso no solo puede cambiar la forma en que el deporte practicado por mujeres es percibido, sino que puede contribuir en la generación de interacciones sociales más equitativas entre las personas, por medio de acciones de comunicación que se ejecuten en los entornos directos al fútbol femenino y que logren cambiar percepciones que puedan reflejarse también en otras áreas de la sociedad.

De la investigación surgió la pregunta que dirige este trabajo, la cual busca generar recomendaciones que le permitan a los equipos de fútbol femenino costarricenses mejorar sus procesos de comunicación externa digital, particularmente en Facebook (plataforma en la que se hizo la investigación) pero considerando también la incorporación de otras plataformas por parte de los equipos para una comunicación más integral y alineada con las tendencias de lo digital.

En este capítulo se abordan los elementos relevantes sobre el planteamiento de la investigación necesaria para este TFG. Se muestra la justificación del tema, su delimitación, la pertinencia dado el contexto, así como los objetivos y las preguntas que orientarán el desarrollo de la investigación.

## **1.2 Justificación de la investigación**

El fútbol femenino no cuenta con gran presencia en medios de comunicación tradicionales. De acuerdo con aportes de otros autores referenciados por Scheadler y Wagstaff (2018), los medios justifican la poca cobertura al fútbol femenino con la falta de interés de la audiencia; así pues, dada la casi inexistente exposición del deporte en medios masivos, su difusión y popularización ha resultado ser un proceso complicado y especialmente lento que dificulta el involucramiento y participación de personas aficionadas que se interesen en el fútbol practicado por mujeres.

Urbina (2016) reseña que en enero de 1924 “el Club Sport La Libertad acordó establecer su Liga Feminista Deportiva” (párr. 10), lo que hizo del fútbol femenino costarricense el primero en surgir en Centroamérica, sin embargo, por prejuicios sociales

y visiones machistas el deporte se practicaba “a escondidas” en una finca privada y no con la misma libertad que lo hacían los hombres en plazas públicas.

Con el paso de los años y los cambios sociales y económicos, las mujeres comenzaron a buscar un estilo de vida más independiente y liberal, orientado hacia una mayor participación en espacios que solían estar reservados para los hombres. De hecho, Calvo (2014) reseña que la historia del fútbol femenino en Costa Rica ya con participación de público se remonta al 26 de marzo de 1950 cuando, ante 4.000 aficionados en el antiguo Estadio Nacional, el América le ganó 3 goles por 1 al Costa Rica. (párr. 4). Pese a ello, la apertura social al fútbol femenino no fue sencilla, y aunque no fue reconocido oficialmente como tal, con la organización del primer campeonato se fueron rompiendo algunos prejuicios en torno al fútbol femenino, hasta que en abril de 1989 se creó la ADEFUFE, Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (Urbina, párr. 39). Desde entonces el fútbol femenino ha avanzado en organización, creación de equipos y participación en diversos torneos. Incluso, Costa Rica ya ha tenido representación de Selección Nacional de fútbol femenino en diversas categorías en premundiales, mundiales, Juegos Centroamericanos, Juegos Panamericanos y torneos de la Concacaf, Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol.

A nivel de campeonato local, desde 2008 a través de la UNIFFUT es que el fútbol femenino cuenta con torneos en varias categorías, siendo la Primera División la única que cuenta con cobertura mediática. Y es que el tema de la relación entre medios de comunicación y fútbol femenino se ha abordado en otros países, pero la comunicación desde el fútbol femenino como tal no se ha estudiado de forma numerosa, y nunca se ha estudiado en Costa Rica -como se verá más adelante-. De ahí que la investigación de este trabajo parte, por un lado, de la curiosidad por comprender qué están haciendo al respecto los equipos de la Primera División; y por otro, del interés de aportar al crecimiento del fútbol femenino a través de procesos de comunicación para lograr el mismo nivel de relevancia y presencia social y mediática que tiene el masculino, con el propósito de contribuir a la equidad de género en este campo y a la apertura del enfoque deportivo en investigaciones de comunicación en la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

Concretamente sobre las diferencias entre el fútbol femenino y el masculino, algunos autores y autoras señalan que el desinterés social por el fútbol femenino se debe a cómo lo presentan los medios (Casas, 2020; Coche, 2016 y Moreira y Álvarez, 2019) en cuanto al enfoque, la cantidad de tiempo destinado en secciones deportivas de los noticiarios y ese tipo de aspectos que evidencian el privilegio mediático con el que cuenta el fútbol masculino y que incide en las demás áreas que son parte del deporte. Pero otros apuntan a sacar provecho de las redes sociales como un medio accesible para que las organizaciones deportivas conecten con sus públicos de interés, siempre que sepan manejarlas e interpretarlas (Sanahuja, 2013; Newnes, 2019 y Matas, 2018) para generar procesos de comunicación efectivos que les abran camino hacia la difusión y notoriedad.

La Federación Internacional de Futbolistas Profesionales (FIFPro) destaca que “los estereotipos y la desinformación caracterizan las percepciones públicas de las mujeres profesionales futbolistas” y que “las jugadoras han sido invisibles para el público en general” (traducción propia, 2019, p. 8), lo cual podría cambiar con una mayor exposición a contenidos relacionados con fútbol femenino (Scheidler y Wagstaff, 2018), aspecto que se ampliará más adelante.

Incluso desde la propia organización del fútbol a nivel mundial hay diferencias marcadas entre hombres y mujeres. Por ejemplo, en lo referente a premios económicos en mundiales mayores se observa una diferencia importante. Mientras que la selección masculina de Francia recibió \$38 millones por ganar el campeonato y en total se repartieron \$400 millones entre las 32 selecciones participantes del Mundial Rusia 2018 (Sport, 29 de mayo de 2018), la selección femenina de Estados Unidos ganó \$4 millones por campeonizar y entre las 24 selecciones que participaron en el Mundial Francia 2019 se repartieron \$30 millones (La Razón, 10 de julio de 2019). Es decir, la selección femenina campeona mundial recibió apenas un 10,53% de lo que recibió la masculina, y entre todas las selecciones participantes de dichos torneos mundiales, el presupuesto destinado a ser repartido entre los conjuntos femeninos fue de un 7,5% del total que se repartieron los combinados masculinos. Vemos cómo, desde la propia estructura organizacional del fútbol mundial, hay una diferencia tan marcada que provoca que

económicamente hablando, las mujeres no obtengan ni siquiera una cuarta parte de lo que reciben los hombres.

Ahora bien, es importante señalar que los premios económicos también se ven condicionados por cuestiones de patrocinios que a su vez están relacionados intrínsecamente con la exposición mediática; por lo que una baja exposición en medios dará como consecuencia que no haya una cantidad suficiente de patrocinadores que permitan aumentar ese rubro, a la vez que los medios no darán mayor cobertura si en principio no hay patrocinadores para hacer frente a los gastos de producción. Y es que además, como se mencionó anteriormente, estas situaciones inciden también en otras áreas del deporte, por ejemplo en los salarios, pues sin suficiente dinero ya sea por derechos de transmisión de partidos o por patrocinios, el presupuesto que los equipos destinan para salarios sin duda se ve afectado e impide mejorar las condiciones para las jugadoras. De acuerdo con un estudio realizado en 2017 por la FIFPro, el salario promedio de las mujeres futbolistas es de \$600 mensuales, sin embargo, un 50% de las jugadoras no recibe salario y aproximadamente dos tercios de las que sí lo tienen reciben menos de \$600 al mes. Asimismo, las que tienen contrato profesional firman por un promedio de un año, y un 47% de las futbolistas no tienen un contrato profesional como jugadoras. (p. 6). Mientras que, de los hombres futbolistas encuestados por la FIFPro en 2016, en promedio solo un 7% no tienen un contrato escrito (p. 28), las contrataciones suelen ser de 22 a 23 meses (p. 49), el salario promedio de un 45% de los jugadores ronda los \$1000 como mínimo, un 29% gana entre \$1001 y \$4000, un 11% entre \$4001 y \$8000 y un 14% gana más de \$8000 al mes (p. 46). Sin duda es evidente la enorme diferencia entre dos realidades de una misma disciplina deportiva y, desde luego, ello incide en el manejo que a nivel administrativo y de proyección se le da a los equipos femeninos, y Costa Rica ciertamente no es la excepción.

Es por eso que el presente TFG apunta precisamente hacia la generación de un análisis de la comunicación digital que desarrollan los equipos y, a partir de ello, plantear recomendaciones sobre cómo potenciar la comunicación digital, aprovechando las ventajas que ofrece el mundo virtual para la visibilización y posible masificación de un producto o servicio, de manera que los equipos femeninos obtengan insumos que puedan

aplicar a sus procesos, puedan sacar provecho de las plataformas que ellos mismos manejan (principalmente Facebook) y así fortalecer su comunicación externa a través de redes sociales.

### **1.3 Estado de la cuestión**

En esta sección se reconstruye el panorama sobre investigaciones desarrolladas en torno al fútbol femenino, su percepción por parte de la sociedad y los procesos de comunicación que se generan a su alrededor. Para su desarrollo se realizó una búsqueda bibliográfica en los sitios Google Academics, Dialnet, Redalyc, Scielo, ResearchGate y en repositorios de instituciones universitarias durante los meses de agosto y septiembre de 2020. Por criterio de cercanía geográfica, la búsqueda se delimitó a América y España, y para tener un panorama más reciente, se filtró con fecha de publicación de 2016 en adelante.

Las palabras clave que se utilizaron para la búsqueda fueron: fútbol femenino, fútbol, deportes, deportes femeninos, redes sociales, estrategia de comunicación, comunicación estratégica, medios digitales, fútbol femenino y sociedad, análisis de comunicación, análisis de contenido, *social media*, *female soccer*, *female soccer and communication*, *social media analysis*, *content analysis*, *communication and sports*, así como nombres de países para obtener resultados más puntuales por localidad. Bajo dichos criterios, se identificaron alrededor de 50 referencias, de las cuales 20 cumplieron con dos parámetros elegidos para que tuvieran una relación más estrecha con el tema, que son el deporte en sí -tanto fútbol femenino como masculino-, y el enfoque con respecto a comunicación (relacionado con fútbol o con otros deportes femeninos).

Entre las referencias rescatadas se encuentran artículos académicos, tesis de licenciatura, maestría y doctorado, así como informes de investigaciones. De ellas, 11 presentan metodología cualitativa y 9 enfoque mixto; en su mayoría tienen alcance analítico y descriptivo, algunas exploratorio y una “hipotético-deductivo”, según su autor (Cano, 2018, p. 27). Las principales técnicas de recolección de datos son el análisis de contenido, las entrevistas, el estudio de caso, la revisión documental, además de las

encuestas, cuestionarios y censos. Solo uno de los trabajos revisados utilizó como técnica un grupo de control y uno experimental (Scheidler y Wagstaff, 2018).

Se seleccionaron tres investigaciones de Ecuador, cinco de España, dos de Estados Unidos, tres de Colombia, dos de Argentina, una de Brasil, una de Costa Rica y una más desarrollada en Argentina, Costa Rica y México. Resulta interesante que en Costa Rica se haya logrado referenciar solamente dos trabajos que enlazan fútbol y comunicación (uno de ellos rescatado para este TFG), y que ninguno esté relacionado con estrategias de comunicación en redes sociales para equipos de fútbol.

Luego del análisis de las referencias encontradas y de la reconstrucción de un panorama que relaciona el deporte con la comunicación, se establecieron tres ejes sobre los cuales parte la investigación: el uso de las redes sociales para la visibilización del fútbol femenino, el rol de los medios de comunicación en la construcción del discurso alrededor del fútbol femenino y la percepción social sobre el deporte, y el enfoque de género que se construye y deconstruye en torno al deporte practicado por mujeres.

Esto porque por una parte, es importante comprender el rol de los medios de comunicación en cuanto a su influencia en las percepciones sociales y en la divulgación de un deporte que goza de gran popularidad a nivel mundial, pero que en la rama femenina está muy rezagado en comparación con la masculina; y por otra (que es en la que se basa este TFG) la importancia de entender la relevancia de las redes sociales en la actualidad y cómo sacarles provecho en función de lo que requieren los equipos de fútbol femenino; todo ello considerando cómo el enfoque de género es fundamental en la construcción de espacios de participación social para mujeres.

### 1.3.1 El uso de redes sociales para la visibilización del fútbol femenino

Las redes sociales son actualmente un medio de gran importancia para los sectores productivos, ya que permiten crear nuevas formas de interactuar en todo momento y lugar, pero también implican emplear la eficiencia al máximo para tomar decisiones en línea con la inmediatez de lo digital, conectar con públicos de interés y potenciar un negocio.

Entre las ventajas del desarrollo digital están las amplias y diversas posibilidades que ofrece para comunicarse y darse a conocer que, bien orientadas, pueden resultar en una comunicación más visible, dinámica y atractiva que genere mayor interés en las audiencias, a la vez que atraiga también a posibles inversores o patrocinadores. Considerando que la comunicación ocupa un rol fundamental en la dirección estratégica de las organizaciones pues facilita la relación con los públicos aumentando el nivel de *engagement* (Castillo, Fernández y Castillero, 2016), es necesaria una planificación en comunicación que integre todas las aristas requeridas para lograr los objetivos organizacionales (Sanahuja, 2013), pues como menciona Gamboa (2011) “para ser estratégico un programa de comunicación debe ser un proyecto integral que apoya al 100% la estrategia operativa de la organización” (p. 10), por lo que es importante que considere -en este caso- los objetivos del equipo como organización y poner la comunicación en función de ello, así como tener en cuenta que sus principales fuentes de ingresos

Si bien existen equipos que cuentan con apoyo municipal pues pertenecen a proyectos cantonales, en su mayoría los equipos deben financiarse con fondos provenientes del sector privado, como inversión de accionistas, derechos de transmisión, patrocinios, venta de jugadores, mercadeo y ventas, participación en competiciones nacionales y regionales, entre otros; por eso los equipos deben tomar en cuenta también a sus principales fuentes de ingresos para hacerles parte de la comunicación estratégica desde adentro, y a partir de ello orientarla hacia esas audiencias externas que les faciliten su visibilización. Para potenciar eso es importante aprovechar la posibilidad que ofrecen las redes sociales de conectar con muchas personas al mismo tiempo, por lo que “la actitud tanto de federaciones como de clubes debería ser la de acercar su deporte a esa sociedad en continuo contacto con nuevas formas de comunicación” (López, s.f., párr. 8), pues aún hay instituciones deportivas que no dan importancia a la comunicación, limitándose a lo más básico de comunicar lo meramente deportivo, dando como resultado que la comunicación muchas veces se haga por inercia, dejando de lado la importancia de construir procesos comunicacionales estratégicos e integrales (Portilla, 2017).

Por supuesto existen excepciones, pues como menciona Newnes (2019), hay instituciones y atletas que han sabido aprovechar las ventajas del mundo digital, entre las que destaca la interactividad (Coche, 2016) y la posibilidad de llegar directamente a los públicos de interés apostando ya sea al contenido diferenciado o a la transmedialidad (Matas, 2018). Ese tipo de oportunidades permite darle a las redes sociales un uso diferente al de ser un medio solo para informar, ya que puede llevar a opciones para rentabilizar y masificar una marca. Es importante destacar que ese tipo de contenidos no son la estrategia, sino herramientas que forman parte de un esfuerzo de comunicación más integral que no debe reducirse a ello sin un propósito mayor que responda a los objetivos organizacionales de los equipos.

Particularmente en Costa Rica, Goldberg (2017) realizó una investigación en la que vio la comunicación deportiva de esa manera, y señaló entonces la importancia de comenzar por conocer las necesidades de los públicos con los que debe tratar la institución deportiva para generar acciones de comunicación integrales que abarquen a todas las partes que conforman una institución deportiva. Incluso los equipos podrían aspirar a que todas esas acciones de comunicación eventualmente puedan orientarse más hacia los medios tradicionales que, sirviendo como amplificadores, contribuyan a la exposición del fútbol femenino.

### 1.3.2 El rol de los medios de comunicación en la construcción de discurso alrededor del fútbol femenino y la percepción social sobre el deporte

Desde la Agenda Setting<sup>1</sup> hasta la percepción social, sin duda los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la generación de discursos dominantes. La forma en que comunican un tema, cómo lo abordan, qué tanto seguimiento le dan y cuánta importancia tiene en sus agendas informativas, son algunos aspectos que influyen en la percepción que las personas tienen al respecto.

---

<sup>1</sup>Teoría acuñada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, que plantea que la cantidad y frecuencia de la cobertura que hacen los medios de comunicación masiva sobre un asunto, incide en la percepción e importancia que las personas dan a ese asunto. A mayor cobertura, mayor importancia tiene el tema en la opinión pública. (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*, [shorturl.at/dkE79](http://shorturl.at/dkE79))



En los procesos de inclusión y exclusión de la programación, los medios determinan cuáles contenidos merecen la atención de la audiencia y por ende, qué está incluido o excluido de la discusión social (Martínez y Goellner, 2015). Algunas veces eso tiene que ver con lo económico en términos de rentabilidad de un deporte globalizado como el fútbol masculino al que le ha sido otorgada una significación de lucro (Cano, 2018; Pérez, 2019), haciéndolo más rentable que el femenino que no es visto de igual manera, lo que incide en cuánta cobertura mediática obtiene cada uno (Domínguez, 2016) pues al final la popularidad de un deporte se define en función de la relación que tenga con los medios (Martínez, Goellner y Orozco, 2019); y otras veces tiene que ver con aspectos socioculturales, mediáticos y de exclusión de las mujeres (Hinojosa, 2016) que han generado ideas como que los deportes practicados por mujeres son lentos y menos emocionantes que los practicados por hombres, o que ellos deben competir en disciplinas más rudas y de contacto físico como fútbol o rugby, mientras que ellas deben dedicarse a deportes más femeninos, estilizados y delicados como la gimnasia o el patinaje artístico (Martínez y Goellner, 2015; Scheadler y Wagstaff, 2018). En el caso del fútbol, Martínez, Goellner y Orozco (2019) apuntan un dato interesante, y es que se sigue pensando tanto el fútbol femenino en función del masculino, que los medios incluso dan un poco más de cobertura a equipos femeninos que pertenecen a instituciones deportivas cuyo equipo masculino tiene relevancia. En otras palabras, los equipos femeninos adquieren cierta importancia mediática cuando hay uno masculino que les respalda, en el sentido de que se les coloca sobre la mesa de coberturas por el nombre que llevan.

Aunado a eso, el discurso que los medios han construido en torno al fútbol femenino suele relacionarse con aspectos personales<sup>2</sup> de las jugadoras, en lugar de su desempeño y logros como atletas, lo que refuerza estereotipos de género que

---

<sup>2</sup> “Éstas son las 10 futbolistas más guapas y sexys del planeta” (Diario La Razón, <https://tinyurl.com/5ak2u8j9>)

“Como madre, Serena Williams gana en retorno a un Gran Slam” (AP News, <https://tinyurl.com/477rrwh7>)

“Serena Williams triunfa en el duelo de madres y es semifinalista del US Open 2020” (Match Tennis, <https://tinyurl.com/2p9hacnc>)

“La atleta más sexy te invita a saltar en pértiga como nunca se había visto” (Marca, <https://tinyurl.com/a92v9dbe>)

Tuit del diario Chicago Tribune: “Wife of a Bears' lineman wins a bronze medal today in Rio Olympics” (<https://tinyurl.com/49cfewht>)

obstaculizan un cambio en la percepción social histórica acerca del fútbol femenino (Sanz, 2017; Soto, 2015; y Moreira y Álvarez, 2019). Por ello es que el fútbol practicado por mujeres se constituye como transgresor de los roles de género (Domínguez, 2016), pues funge como un disruptor de las construcciones sociales sobre cómo deben verse y comportarse las mujeres que practican un deporte. Asimismo, esa percepción tradicional sobre la participación e inclusión de mujeres en deportes es alimentada desde lo social (Casas, 2020), que en ocasiones desde sus propias casas, entornos educativos y profesionales las margina y limita para ser parte de ese tipo de actividades; desde las propias organizaciones deportivas que priorizan a sus divisiones masculinas (Sanz, 2017) en lo económico y lo mediático; y sin duda se refuerza incluso en redes sociales, donde dado el amplio alcance que tienen, los discursos discriminatorios encuentran un eco enorme, pero en las que también se ha visibilizado el privilegio que los medios de comunicación dan a los deportes practicados por hombres con respecto a los practicados por mujeres (Dias, 2018).

Sin embargo, de acuerdo con Scheadler y Wagstaff (2018), es posible cambiar esas percepciones. Tras una investigación en la que expusieron a un grupo experimental a contenidos relacionados con deportes practicados por mujeres, los investigadores obtuvieron como resultado que para la última semana de estudio se dio una mejora en la percepción que las personas analizadas tenían sobre ello en comparación con sus pensamientos al respecto en la primera semana del experimento. Así, extrapolando los resultados, concluyeron que una percepción negativa sobre deportes practicados por mujeres podría mejorar o incluso cambiar por completo si se da una mayor exposición de las personas a contenidos relacionados con ello.

De ahí la importancia de que los equipos femeninos generen esfuerzos de comunicación estratégica, para lo que tienen una gran y diversa cantidad de posibilidades. En la actualidad, aprovechando las redes sociales, la amplitud en las opciones de formatos que pueden utilizarse en ellas, y generando una comunicación bien enfocada, los equipos de fútbol femenino podrían darle una mayor visibilización al deporte y generar un cambio en la percepción que algún sector de la sociedad tenga sobre ello; pero también podrían conseguir una mejora en su situación financiera, a nivel de

patrocinios, de *engagement*<sup>3</sup> con sus públicos actuales y potenciales, y por supuesto a nivel mediático, que sin duda son aspectos sumamente necesarios para su mantenimiento. Además, no se puede ignorar el impacto que ello puede tener en otras áreas, pues una mayor exposición del deporte podría generar incluso cambios estructurales a nivel social, al promover la participación de niñas y jóvenes.

En resumen, el rol de los medios de comunicación como constructores de significado es fundamental a nivel sociocultural, en cómo la sociedad ve los temas que se les presentan y, en consecuencia, qué opina sobre ellos. Teniendo eso sobre la mesa, ¿qué pueden hacer los equipos de fútbol femenino cuando los medios no les dan la misma cobertura que a los masculinos en cantidad, frecuencia y calidad? Si en los medios tradicionales no encuentran espacios de visibilización y comunicación, las plataformas digitales se convierten en una opción conveniente y que, bien utilizadas, pueden ser efectivas para tomar un rol más activo en la generación de contenido que les permita un acercamiento más directo y fructífero con sus públicos de interés.

### 1.3.3 Enfoque de género en el deporte practicado por mujeres

La equidad de género es un tema que no debe competir solamente al género femenino, sino que debe atravesar a toda la sociedad, procurando que los intereses, las necesidades, las preferencias y oportunidades de todos y todas sean considerados por igual. Sin embargo, aún persiste una discriminación hacia las mujeres en torno a espacios de participación tanto en lo privado como en lo público.

Históricamente, las mujeres han tenido que lidiar con visiones machistas que las limitan a espacios como la maternidad, las labores del hogar, el cuidado de personas, etc., y que con ello las alejan de espacios de diversión, de esparcimiento, de disfrute personal y de poder desarrollarse en otras áreas de su interés, más allá de las tradicionalmente asignadas por los roles de género. El fútbol, al ser un deporte históricamente masculino, ha relegado a las mujeres no solo en lo más simple como asistir a partidos, sino también

---

<sup>3</sup> En español, "compromiso", hace referencia en medios digitales al indicador mediante el cual una empresa, organización, etc., puede conocer el nivel de compromiso que las personas tienen con sus contenidos publicados, a través de interacciones cuantificables.

en cuanto a practicarlo por diversión y, más aun, si el interés de la mujer es tomarlo como un estilo de vida y una profesión, de la misma manera y con las mismas condiciones que uno hombre. Entonces las mujeres se encuentran con diversos obstáculos que resultan de una visión donde la mujer no tiene espacio en un deporte como el fútbol y que implica que no se haya pensado en cómo dotarlas de condiciones y cómo generar espacios de verdadera participación para ellas, más allá de su rol tradicional de porristas o simples aficionadas de los equipos.

#### 1.3.3.1 Inequidad salarial

El aspecto más visible de inequidad dentro del fútbol está en los salarios. Como se mencionó anteriormente, a pesar de que hay una mayor apertura hacia el fútbol femenino, todavía falta camino por recorrer, comenzando por aspectos tan básicos como la igualdad salarial entre mujeres y hombres, teniendo un 47% de jugadoras que no tienen un contrato profesional y las que lo tienen ganan menos de \$600 al mes, mientras que el salario promedio del 45% de los jugadores es de \$1000 mensuales (FIFPro, 2017).

En este sentido, las jugadoras de la selección mayor femenina de Estados Unidos lograron el 18 de mayo de 2022 un acuerdo histórico que sienta un precedente importante en camino hacia la igualdad económica. Tras una serie de demandas públicas con respecto a la disparidad salarial en comparación con los hombres, las futbolistas consiguieron, mediante un acuerdo vigente hasta 2028 entre la Federación de Fútbol de Estados Unidos (USSF), la Asociación de Jugadoras de la Selección Nacional Femenina de los Estados Unidos (USWNTPA) y la Asociación de Jugadoras de la Selección Nacional de Fútbol de los Estados Unidos (USNSTPA), que la USSF garantizara “igualdad salarial a través de términos económicos idénticos. Estos términos económicos incluyen una compensación idéntica para todas las competiciones, incluida la Copa Mundial de la FIFA, y la introducción del mismo mecanismo de reparto de ingresos comerciales para ambos equipos” (U. S. Soccer, 2022, párr. 2, traducción propia) en la categoría de selección mayor, convirtiéndose en la primera federación a nivel mundial en equiparar los premios monetarios entre hombres y mujeres. Adicionalmente, el convenio incluye el mejoramiento de aspectos no económicos como beneficios de salud y

seguridad de las jugadoras, así como “la necesidad de equilibrar las responsabilidades con el club y el país” (U. S. Soccer, párr. 4, traducción propia). De acuerdo con Cindy Parlow, exfutbolista y presidenta de la Federación de Fútbol de Estados Unidos, los acuerdos conseguidos “han cambiado el juego para siempre aquí en los Estados Unidos y tienen el potencial de cambiar el juego en todo el mundo” (U. S. Soccer, párr. 5, traducción propia). Esto supone un punto de partida importantísimo para empoderar a jugadoras de otros países a buscar el mejoramiento de sus condiciones, pero también un ejemplo claro del camino que deben seguir el resto de federaciones a nivel mundial por su propia cuenta, si realmente quieren dar al fútbol femenino el impulso necesario para su profesionalización. Además, es interesante que una federación de tanto renombre como la estadounidense esté liderada por una mujer, pues manifiesta que las mujeres pueden ocupar puestos de toma de decisiones y que estos no tienen por qué estar reservados para hombres, como ha sucedido históricamente.

#### 1.3.3.2 Recursos y condiciones en equipos de fútbol femenino

En Costa Rica, particularmente, el tema preponderante es el salarial, sin embargo, en clubes nacionales las jugadoras no cuentan con una estructura deportiva a la misma altura y con las mismas condiciones que tienen en equipos masculinos. Al respecto, Shirley Cruz, la máxima referente del fútbol femenino costarricense, destacó que si bien se han dado pasos importantes como contar con el apoyo de la afición y conseguir jugar partidos con público –que antes no sucedía- o tener como parte del cuerpo técnico de selección a profesionales de psicología, nutrición y fisioterapia, el fútbol femenino merece una estructura fuerte y digna que todavía no llega. En una nota de Fanny Tayver, Shirley mencionó que “no es posible que las jugadoras hoy en día tengan contratos solo de viáticos. Necesitamos nosotras como jugadoras estar protegidas a nivel de la Caja Costarricense de Seguro Social; no todas estamos ahí y para eso se requiere de un patrono” (Tayver, 8 de agosto de 2022, párr. 7), así como contar en equipos femeninos con masajistas y fisioterapeutas; lo cual es una problemática a nivel de clubes que aún

no está resuelta en Costa Rica, a diferencia del fútbol masculino donde sí tienen todas esas facilidades y aspectos básicos de cualquier relación contractual. De acuerdo con la capitana de la Selección Mayor, “todos tenemos que entender que para el desarrollo ocupamos de gente capacitada para ese tipo de puestos” (Tayver, 2022, párr. 11), e hizo un llamado a la empresa privada a involucrarse con el fútbol femenino, de la misma manera que lo hacen con el masculino.

Diosa Barrett, jugadora con amplia experiencia en Primera División respalda lo dicho por Shirley en cuanto a que la mayoría no tienen un salario base y a algunas solo les dan los viáticos “pero eso no alcanza. Algunas tenemos que estudiar y trabajar, y por eso casi todos los equipos femeninos entrenamos a las 5 o 5:30 am, porque tenemos que trabajar” (D. Barrett, comunicación personal, 18 de agosto de 2022). Barrett, que ha jugado con equipos como Moravia, Arenal Coronado, Dimas, Sporting, Sapriisa y Pérez Zeledón; considera que si bien han mejorado un poco las condiciones, aún queda pendiente alcanzar una verdadera equidad, “la ‘Sele’ masculina viaja en vuelos chárter, pero la femenina tiene que agarrar dos o tres aviones, dependiendo de dónde vayan” (D. Barrett, 2022), lo que indica que todavía persisten micromachismos que, tal vez de forma inconsciente, perpetúan diferencias en el trato que se le da a hombres y a mujeres. Por otra parte, a nivel de clubes mencionó que al menos un par de equipos son los que ofrecen salarios competitivos a algunas jugadoras y seguro social y otro tipo de prestaciones, pero que todavía existen equipos donde incluso tienen que disputar encuentros de Campeonato Nacional en diferentes estadios que no son el del club o entrenar en canchas de fútbol siete, que son más pequeñas y no les permiten plantear los partidos ni prepararse de manera adecuada por las dimensiones del terreno.

#### 1.3.3.3 Barreras para el fútbol femenino

Diosa considera que faltan más acciones para lograr que el nivel competitivo sea más alto y que las mujeres puedan dedicarse únicamente al fútbol de manera profesional “sin tener que pensar que tenemos que ir a trabajar porque no alcanza el salario y tenemos que hacer otras cosas para compensarlo” (D. Barrett, 2022). Además, le parece fundamental que esas condiciones sean dadas desde ligas menores para un desarrollo

real del fútbol femenino desde sus bases, pues tener que pensar en conseguir otro trabajo “afecta también el rendimiento. Uno ama el fútbol y hasta pide prestado para llegar a los entrenamientos, pero últimamente la economía está mala y muchas dejan el fútbol porque hay que trabajar para poder comer” (D. Barrett, 2022).

Un punto que destacó, al igual que Shirley, es la necesidad de que los patrocinadores se animen a acercarse a los equipos para potenciarlos económicamente, además de que haya un mayor involucramiento de la afición para, entre todos y todas, lograr que el fútbol femenino alcance el nivel que merece. Sin embargo, señala que también muchas veces desde los mismos clubes, la federación y los medios de comunicación se invisibiliza el fútbol femenino “porque no hacen el mismo despliegue mediático que con el masculino. La Selección femenina clasificó al Mundial y no se vio a los medios yendo al aeropuerto a recibirlos como fueron cuando la masculina clasificó” (D. Barrett, 2022). Mencionó que incluso la comunicación desde los equipos femeninos es insuficiente, pues a veces pasan días sin publicar ni siquiera una foto del entrenamiento, mientras que en el caso de clubes que tienen también representación masculina sí le dan cobertura diaria al trabajo de los hombres, “siempre piden que se apoye, pero al final ellos mismos nos ponen una barrera y no son los primeros en hacer que el fútbol femenino sea más visto, ya sea en medios de comunicación o en redes sociales, que ahora hay mucha divulgación pero es lo que menos se hace” (D. Barrett, 2022).

Sin embargo, considera que, aunque inconsistentes, se están ejecutando más acciones en búsqueda de la equidad y la profesionalización del deporte, en parte también mediado por el creciente interés que ha despertado el fútbol femenino, y se está trazando una ruta orientada a alcanzar condiciones óptimas para el desarrollo y posicionamiento de esta disciplina.

#### 1.3.3.4 Invisibilización de lo femenino

Aunque se van dando pasos que sin duda son relevantes y marcan la ruta a seguir hacia la profesionalización del fútbol femenino, todavía persisten situaciones desfavorables hacia las mujeres que pertenecen al ámbito futbolístico. En una nota

titulada “El 66% de las mujeres ha sufrido discriminación en el fútbol”, González (2020) destaca que un estudio realizado por la organización 'Women in Football' señala que el 52% de los casos de discriminación han sido por medio del lenguaje y que, de todos los casos, “tan solo el 12% de ellos fueron denunciados, o al menos relatados a modo de queja a alguien que pudiera tomar parte en el asunto” (párr. 2). En la nota, la presidenta y una de las embajadoras de la organización mencionaron que en muchos casos ese tipo de situaciones son la razón por la que las mujeres deciden renunciar al fútbol, a pesar de ser muy apasionadas por el deporte y tener talento para ello. Esto es parte de una historia marcada por la invisibilización de lo femenino, donde la opinión y las vivencias de las mujeres se ignoran porque no se consideran importantes; donde sus necesidades y su desarrollo y realización personal son tan relegadas que terminan siendo casi inexistentes para la sociedad.

Y es que históricamente, esa inequidad de género que lleva a las mujeres a casi no ser vistas como sujetos de derechos, ha sido parte de la dinámica social. Ortega (s. f.) en un artículo del Banco Interamericano de Desarrollo destaca que en América Latina y el Caribe, la inequidad de género es un problema tan profundo que afecta el desarrollo de la región. Menciona que “la participación laboral femenina sigue 30 por ciento más baja que la de los hombres” y que hay países en los que la diferencia es notablemente marcada, pues “naciones como Perú tienen casi un 80 por ciento de participación femenina en el trabajo, mientras que otras como Guatemala solo cuentan con 5 de cada 10 mujeres en la fuerza laboral” (párr. 2). De acuerdo con Ortega, “mientras Lionel Messi recibe 130 millones de euros al año, Ada Hegerberg —la mejor jugadora del mundo según la FIFA— recibe 400.000 euros al año, un sueldo 325 veces menor al del argentino” (párr. 3), lo cual muestra claramente la abismal diferencia que existe entre profesionales del mismo deporte.

Para Marion Reimers, una reconocida periodista deportiva, narradora, conductora y profesora mexicana, que destacó en su paso por los canales Fox Sports Latinoamérica y Fox Deportes; la inequidad de género pasa por la poca representación y participación de mujeres en espacios sociales y, en este caso, específicamente deportivos, “las mujeres no estamos representadas en ninguna área de esta industria. Por ejemplo, el



95% de los contenidos deportivos son dirigidos y presentados por figuras masculinas” (Ortega, párr. 11), y esto incide en otros aspectos de poca presencia y visibilización, lo que conlleva a situaciones que van más allá de la pantalla, como por ejemplo que en puestos de toma de decisión en áreas deportivas las mujeres tengan pocos espacios, pues estos en su mayoría también están ocupados por hombres y de ahí se desprenden otras problemáticas como que en las instituciones deportivas las mujeres reciban lo que sobra de los equipos masculinos, como uniformes e implementos necesarios para el desarrollo del deporte. Como menciona la periodista, el fútbol es un megáfono de la sociedad, y funciona como un espejo que refleja lo que está mal y toda la disparidad que existe en otras áreas.

#### 1.3.3.5 La inequidad deportiva como reflejo de la inequidad social

De acuerdo con el informe Global Gender Gap Report del Fondo Económico Mundial (FEM, 2022), Costa Rica ocupa el puesto 12 de 146 países en general para el concepto de Índice Global de Brecha de Género, sin embargo, se encuentra en el puesto 106 de Tasa de participación en la fuerza laboral y en el 85 de Igualdad salarial por trabajo similar, siendo el país número 94 en Participación Económica y Oportunidad.

En acceso a la educación los números entre mujeres y hombres son bastante parejos en general, pero levemente menores en matrícula de mujeres en educación secundaria y superior. Del reporte se desprende que Costa Rica es uno de los mejores países en la categoría *Promoción de la mujer a roles de liderazgo*, pero en lo que a fuerza de trabajo se refiere, las mujeres representan un 0.98 mientras que los hombres un 1.44 por cada millón de habitantes. Sumado a ello, en el índice de adultos desempleados que son parte del segmento de fuerza laboral, las mujeres representan un 22.83% y los hombres un 13.12%. Además, en la categoría *Proporción de tiempo dedicado al trabajo doméstico y de cuidados no remunerado*, las mujeres ocupan un mayor porcentaje de tiempo dedicado a ese tipo de labores, poco más del doble que los hombres. En el área de educación y habilidades, las carreras y trabajos en artes, humanidades, educación, ciencias naturales, matemáticas, estadística, ciencias sociales, comunicación e información tienen mayor participación femenina; mientras que los hombres tienen más

presencia en carreras y trabajos de STEM<sup>4</sup>, agrícolas, forestales, ingenierías, manufactura, construcción y tecnologías de la información y la comunicación.

Un punto muy interesante del reporte es que “con base en el ritmo actual de progreso, América Latina y el Caribe cerrará su brecha de género en 67 años” (FEM, p. 6, traducción propia), lo que refleja el lento avance que hay en la región en esta temática que concierne a todos y todas, y que sin duda permea también el deporte femenino, específicamente en este caso, el fútbol que históricamente se ha construido desde una perspectiva machista.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

En Costa Rica, a inicios de 2001 se organizó el primer campeonato oficial de fútbol femenino en Primera División (UNIFFUT, s.f.), y pasaron siete años para que en 2008 se fundara la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT), organización a través de la cual se ha abierto la competencia de equipos en diferentes categorías. Actualmente, junto a la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (Adeliffe), la Asociación de Segunda División y la Asociación de Liga Menor, la UNIFFUT organiza los torneos de las categorías regionales sub-10 y sub-13, de Ligas Menores en las categorías sub-15 y sub-17, así como los de Tercera, Segunda y Primera División.

De todas las categorías, la única que cuenta con cobertura mediática, incluyendo transmisión de partidos, algunos espacios en segmentos deportivos de los noticiarios y algo de presencia en redes sociales de periodistas y medios de comunicación es la Primera División, la cual está conformada por ocho equipos y que para el torneo 2020 contó con la participación de la Asociación Deportiva Coronado, Club Sport Herediano, Dimas Escazú, Liga Deportiva Alajuelense Femenil, Municipal Pococí, Saprissa Fútbol Femenino, Sporting Fútbol Club y Suva Sports.

Con respecto a la cobertura mediática, los derechos de transmisión de todos los equipos están divididos entre los canales TDMás (Saprissa, Alajuelense, Herediano y Dimas) y Tigo Sports (Coronado, Pococí, Sporting y Suva), ambos canales de paga que

---

<sup>4</sup> Acrónimo en inglés de “Science, Technology, Engineering and Mathematics”, en español “Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas”.

pertenecen a cableras específicas. En este punto es importante señalar que, aunque la televisión por suscripción ya sea por cable, cable digital, satelital o IPTV tiene una gran penetración en el país -un 73%, de acuerdo con un informe del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, MICITT (2020, p. 13)- y que ambos canales están disponibles en una importante cantidad de servicios de televisión por suscripción, algunos de estos servicios no están disponibles en ciertas zonas del país, y en algunas de ellas los servicios que sí tienen cobertura aún no cuentan con ninguno de esos canales. Además, según el MICITT, el 25% de las personas solo tiene acceso a la televisión por señal abierta y el 2% no tiene televisión (p. 13), por lo que entre esos factores y, considerando la poca cobertura mediática que se le da al fútbol femenino -fuera de la transmisión de partidos- tanto en televisión como en radio, la visibilización del deporte es casi nula.

Sin embargo, pese a la poca exposición, el fútbol femenino en Costa Rica ha tenido un crecimiento en lo deportivo y en involucramiento de la afición. De hecho, en 2019 se rompió tres veces el récord de asistencia en partidos de fútbol femenino. El 9 de diciembre, la final del torneo de clausura entre CODEA-Alajuela y Moravia contó con la presencia de 5.800 personas en el Estadio Alejandro Morera Soto. Tres días después, el jueves 12, el Estadio Ricardo Saprissa recibió a 6.800 aficionados y aficionadas que presenciaron el primer juego de la final nacional entre Saprissa y CODEA-Alajuela, y el lunes 16 de diciembre, para el juego de vuelta en el Morera Soto, los equipos jugaron ante 16.900 personas; siendo ese juego el de mayor asistencia en la historia del fútbol femenino costarricense. Medios nacionales y centroamericanos como La Red y Chapín TV de Guatemala y Diario Diez de Honduras hicieron eco de ese hecho histórico, e incluso la Concacaf (2019) en su cuenta de Twitter lo destacó al retuitear una publicación de la cuenta de UNIFFUT y agregar: “¡Hoy ganó el fútbol femenino en Costa Rica! Casi 17,000 personas llenaron el Alejandro Morera Soto para la Final Nacional 2019 entre @ldacr y @SaprissaOficial #LoveForOurGame”.

Si bien no se puede comparar con los equipos masculinos, el crecimiento en el apoyo al fútbol femenino se puede notar también en redes sociales, pues los ocho equipos de Primera División tienen presencia en Facebook con una cantidad importante

de seguidores y seguidoras. En el caso de los equipos elegidos para el análisis de este TFG, a principios del 2020 Saprissa Fútbol Femenino contaba con 65.107 seguidores, Liga Deportiva Alajuelense con 866.361, pero es una página combinada en la que hay más contenidos del equipo masculino, al igual que la de Sporting FC que contaba con 32.204 seguidores. Por su parte, la cuenta del Club Sport Herediano Fútbol Femenino era seguida por 10.007 personas, Dimas Escazú por 14.571, Fútbol Femenino Coronado por 23.000, Suva Sports por 9.160 personas y Municipal Pococí Femenino contaba con 9.382 seguidores.

Sin embargo, existen diferencias importantes entre los equipos de la Primera División Femenina. Como lo menciona Esteban Valverde en *La otra realidad del fútbol femenino: jugadoras sin ingresos en equipos que viven con las uñas*<sup>5</sup>, un reportaje para el diario La Nación, “mientras Alajuelense, Saprissa, Herediano y Sporting trabajan casi en el profesionalismo, las escuadras alejadas del Valle Central continúan intentando sobrevivir. En Suva Sports las futbolistas reciben condiciones mínimas, en Pococí apenas dan para dar viáticos” (1 de octubre de 2020, párr. 1). De acuerdo con Valverde, podría decirse que existen tres clases de equipos femeninos: los que tienen una estructura desarrollada, solvencia económica y visibilidad (Saprissa, Alajuelense, Herediano y Sporting); los que cuentan con cierto apoyo económico pero deben costear con fondos propios la mayor parte de los gastos (Dimas y Coronado); y los que luchan día a día por conseguir los recursos necesarios para su funcionamiento y para sostenerse en competencia frente a equipos con muchas mejores condiciones en todos los aspectos (Suva y Pococí).

Es por ello que el presente TFG quiere incursionar en el campo de la comunicación externa digital, a través de un análisis del cual se extraigan insumos que permitan ofrecer a los equipos de fútbol femenino recomendaciones para un mejor manejo de esta (principalmente en Facebook), que puedan adaptar según sus necesidades y presupuesto, y les sirvan como orientadores de sus procesos de comunicación con esos

---

<sup>5</sup> Valverde, E. (1 de octubre de 2020). La otra realidad del fútbol femenino: jugadoras sin ingresos en equipos que viven con las uñas. La Nación. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/la-otra-realidad-del-futbol-femenino-jugadoras/FZYNZCQTHRB47CPOXRBCOC4T2Q/story/>

públicos a los que no llega la información a través de los medios masivos. Esto también como un aporte social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica para el desarrollo de la comunicación externa digital en Facebook en estos equipos y por ende del fútbol femenino.

#### 1.4.1 Delimitación del problema

Para esta investigación se trabajó con datos retrospectivos, utilizando para el análisis las publicaciones emitidas en Facebook durante octubre y noviembre de 2020 por cuatro equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica: Deportivo Saprissa, Liga Deportiva Alajuelense Femenil, FF Coronado y Municipal Pococí (ver punto 3.2.3 de este documento).

Sobre ellos se analizaron los productos de comunicación publicados en Facebook durante ese periodo, la gestión de sus procesos de comunicación a través de entrevistas con las personas encargadas de la comunicación, así como la percepción que tienen al respecto personas aficionadas al fútbol femenino.

A partir de estos insumos y con la triangulación de la información, se generaron recomendaciones de buenas prácticas de comunicación para los equipos, que contribuyan a fortalecer su comunicación en redes sociales, particularmente en Facebook (ver punto 3.2.5) e impulsar la interacción con sus audiencias.

Adicionalmente, se realizó una revisión de las publicaciones hechas en Facebook por esos cuatro equipos en los meses de marzo y abril de 2022. El propósito de ello fue compararlas con las publicaciones del análisis original para observar si durante ese periodo hubo cambios de formato, estilo, contenido, temáticas, imagen, interacción con sus seguidores y seguidoras, entre otros.

#### 1.4.2 Preguntas de investigación

Para orientar la investigación, se planteó como pregunta principal:

- ¿Cómo es, cómo se gestiona y cómo es percibida la comunicación digital externa que ejecutan en Facebook los equipos de fútbol femenino en Costa Rica, para su visibilización, promoción y relaciones con sus audiencias?

Así como las siguientes preguntas específicas para marcar el rumbo de la investigación:

- ¿Qué caracteriza a los productos de comunicación generados en Facebook por los equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica?
- ¿Cómo se gestionan los procesos de comunicación externa digital, principalmente en Facebook, desde los equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica?
- ¿Cuál es la percepción que tienen personas aficionadas al fútbol femenino con respecto a los contenidos que reciben por Facebook por parte de los equipos de la Primera División de Costa Rica?
- ¿Qué recomendaciones se pueden plantear para que los equipos de fútbol femenino adapten a sus necesidades y características, y así mejorar sus estrategias de comunicación digital (particularmente en Facebook) y contribuir a alcanzar sus objetivos organizacionales?

#### 1.4.3 Supuestos

Para el desarrollo de este TFG se establecieron varios supuestos que pudieran ser comprobados o descartados a través de los resultados y el análisis de la investigación.

En lo referente a la ejecución de la comunicación en redes sociales, los equipos no experimentan con diferentes propuestas que fomenten la interacción con sus audiencias, limitando el contenido principalmente a lo relacionado con los partidos de campeonato nacional, sin atreverse a generar contenidos diferentes.

Los equipos no consideran los resultados favorables que pueden obtener de una comunicación gestionada estratégicamente. Limitándose a comunicar lo meramente deportivo, la carencia de una estrategia de comunicación adecuada podría estar influyendo en que equipos con mayores dificultades de presupuesto tengan a su vez más complicaciones para conseguir patrocinios y mejorar su situación económica.

Los equipos no dimensionan la importancia de las personas aficionadas en el proceso de difusión y amplificación de los contenidos que generan en redes sociales.

En general, la comunicación digital de los equipos no es gestionada para integrar la relación con todos sus públicos de interés en una estrategia que vaya de la mano con los objetivos organizacionales.

## **1.5 Objetivos de investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar -desde el producto, la gestión y la percepción- la comunicación externa digital que los equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica desarrollan en Facebook, para generar recomendaciones que contribuyan a fortalecer sus estrategias futuras en redes sociales (en Facebook en particular) e impulsar la interacción con sus audiencias.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar las publicaciones originales distribuidas en Facebook por los equipos de fútbol seleccionados para el estudio durante el periodo comprendido entre octubre y noviembre de 2020, con el fin de establecer las características de los productos de comunicación publicados por los equipos en dicha plataforma.
- Describir los procesos de gestión de la comunicación externa digital que realizan las personas encargadas en cada equipo, para identificar puntos clave que permitan generar recomendaciones de buenas prácticas de comunicación digital externa a través de Facebook.
- Identificar la opinión de las audiencias sobre los contenidos publicados en los perfiles estudiados, para determinar qué tipo de productos son útiles para la comunicación estratégica de los equipos de fútbol femenino en Costa Rica.
- Generar recomendaciones sobre buenas prácticas de comunicación externa digital que contribuyan a que los equipos de fútbol femenino de Costa Rica fortalezcan sus acciones comunicativas en redes sociales, particularmente en Facebook.

## Capítulo 2. Contextualización

### 2.1 Marco situacional y normativo del fútbol femenino

De acuerdo con la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), el juego del 23 de marzo de 1895 entre los equipos del North y el South de Londres “ha pasado a la historia como el primero en su género” (FIFA, 20 de marzo de 2020), pues antes de eso no podían calificarse como partidos oficiales organizados. Sin embargo, el reconocimiento formal del estatus profesional del fútbol femenino se dio apenas en 2018, cuando “la categoría profesional de las futbolistas se integró en el sistema de transferencias de la FIFA” (Infantino, 2020, p.10), pues Gianni Infantino como presidente de FIFA busca “globalizar, popularizar y democratizar verdaderamente el fútbol para el beneficio de todo el mundo” (FIFA, s.f., párr. 2).

#### 2.1.1 Rol de la FIFA en la promoción y el fortalecimiento del fútbol femenino

En *Por un mundo realmente global. La visión 2020-2023* (2020), Infantino destaca que uno de los propósitos de FIFA es que para el 2022 se hayan invertido más de 1000 millones de dólares en el desarrollo del fútbol femenino (p. 4). Ese proceso comenzó en 2016, cuando durante un cambio en la estructura administrativa de FIFA se creó una división dedicada exclusivamente al fútbol femenino (Infantino, p.9), pero fue en 2018 cuando se publicó la primera estrategia mundial de fútbol femenino como “una guía sistemática no solo para hacer crecer el fútbol femenino en todas sus facetas, sino también para empoderar a las mujeres e incrementar su presencia, tanto dentro como fuera de los terrenos de juego” (Infantino, p.10), y que impulsó a tomar acciones reivindicatorias en pro de la igualdad de género a través del fútbol pues nació de la inquietud por “la tradicional ausencia de la mujer en cargos de responsabilidad dentro de la comunidad futbolística” (FIFA, s.f., p. 4). De hecho, en esa estrategia se aprobó el primer calendario cuatrienal de competición para obtener un panorama del fútbol femenino.

De ello surgió el Programa de Desarrollo del Fútbol Femenino (8 de septiembre de 2020) que incluye estrategias, campañas de promoción, desarrollo de ligas, otorgamiento



de licencias profesionales a clubes deportivos, formación de gestores y administradores, becas de formación y facilitación de mentores a entrenadoras, así como el impulso de un programa de liderazgo femenino en el fútbol.

Esos esfuerzos han dado fruto bastante pronto, pues por ejemplo, en cuanto a asistencia a estadios en Mundiales femeninos, se pasó de 8.4 millones de personas en Canadá 2015 a 17.27 millones en Francia 2019 (Infantino, p.14), y se alcanzó la histórica cifra de 1120 millones de telespectadores. Además, a nivel competitivo se amplió de 24 a 32 la cantidad de selecciones participantes para el Mundial 2023, equiparándolo con la forma en que se juegan los Mundiales mayores masculinos, en busca de la equidad deportiva.

Y es que el fútbol femenino a nivel profesional, al ser de tan reciente data, sin duda se ha quedado rezagado en comparación con el masculino, por lo que es necesario que los esfuerzos para impulsarlo sean más fuertes. FIFA es consciente de ello y por eso uno de sus objetivos es “acelerar el crecimiento del fútbol femenino” (Infantino, p.22), para lo cual plantea cuatro acciones clave:

- Reformar las competiciones, a través de más torneos como copas mundiales y torneos juveniles en diferentes categorías.
- Potenciar el valor comercial del fútbol, por medio de la creación de una identidad de marca propia y una estrategia digital, como la hay para el fútbol masculino.
- Modernizar los programas de desarrollo del fútbol femenino, adaptados a las necesidades y especificidades de las federaciones miembro.
- Fomentar la profesionalización del fútbol femenino dentro y fuera del campo, a través de programas destinados exclusivamente a ello, así como la implementación a nivel mundial de políticas que promuevan la inclusión de mujeres en puestos directivos.

Al tener una visión tan clara desde el ente organizador, para las federaciones adscritas a FIFA y, por consiguiente, sus ligas asociadas, puede resultar más sencillo encontrar la ayuda y las alianzas necesarias para dar ese paso en busca de la

profesionalización del fútbol femenino y de mejores condiciones tanto para equipos como para jugadoras, pero también para la promoción de oportunidades para niñas y jóvenes alrededor del mundo.

En Costa Rica, si bien la estructura del fútbol femenino va bien encaminada, aún queda mucho camino por recorrer para profesionalizar el deporte y lograr una mayor apertura a nivel social, tanto en aceptación como en participación.

### 2.1.2 Fútbol femenino a nivel mundial

Sin duda Europa es clave para el fútbol en cualquier categoría y sus clubes y selecciones suelen estar siempre en los primeros lugares del ranking FIFA. Su nivel es tan alto que, de hecho, en fútbol femenino cuentan con seis ligas de renombre y referentes en competiciones internacionales.

En Países Bajos, Eridivisie Vrouwen comenzó en 2007, sin embargo, después de cinco temporadas debió suspenderse por motivos económicos, y pudo restablecerse en 2015. Pese a su corta historia, tiene jugadoras importantes como Lieke Martens, ganadora del Balón de Oro; Jackie Groenen y Shanice Van Sanden (Gargini, 23 de enero de 2020, parr. 7). A nivel de selección, en 2015 debutó en un mundial mayor, dos años después ganó la Eurocopa y en 2019 jugó su primera final del mundo; lo que hace evidente el rápido avance que ha tenido esta liga a nivel profesional.

Suecia tiene la liga femenina más antigua. La Damallsvenskan fue creada en 1973 y su club más importante es el Umea I.K que tiene dos Champions League ganadas en 2003 y 2004; mientras que su selección nacional tiene un subcampeonato y tres bronce mundiales mayores, el más reciente en Francia 2019.

La FA Women's Premier League de Inglaterra fue fundada en 1991 como una liga amateur, y profesionalizada por completo en 2018. Su máximo exponente es el Arsenal, que ha ganado once campeonatos nacionales y en 2006 una Champions League.

En Alemania, la obtención de la primera Eurocopa en 1989 le dio al fútbol femenino el impulso que necesitaba para que finalmente en 1990, el Congreso de Tréveris creara la Bundesliga femenina. Esta liga cuenta con clubes importantes en Champions League, como el FFC Frankfurt que tiene cuatro campeonatos, el FFC Turbine Potsdam y el VfL

Wolfsburg que han ganado dos, y el FCR Duisburg que tiene uno. Y en lo referente a la selección nacional, han ganado ocho títulos continentales.

Francia tiene la segunda liga femenina más antigua. La Division 1 Féminine se fundó en 1974 y se restableció en 1975. Desde entonces se ha mantenido en competencia, llegando a su profesionalización en la temporada 2009-2010. Su principal carta de referencia es el Olympique de Lyon con 17 campeonatos nacionales, seis Champions League y un Mundial de Clubes.

Finalmente, la Liga Iberdrola en España es otra de las importantes en Europa, con más de 30 años ininterrumpidos de actividad. Comenzó en 1988 con la Liga Nacional Femenina que duró ocho años en competición. “Luego, de 1996 al 2001, se disputó la División de Honor Femenina que fue reemplazada por la Superliga Femenina durante una década, hasta que en 2011 se fundó la Primera División Femenina” (Gargini, parr. 21), que se ha mantenido desde entonces.

En Concacaf -el entorno inmediato a Costa Rica-, la principal liga es la National Women's Soccer League (NWSL) de Estados Unidos, cuya selección destaca por ser el primer equipo campeón del mundo de la historia al ganar el torneo en China 1991. Han ganado otros tres campeonatos en los mundiales de Estados Unidos 1999, Canadá 2015 y Francia 2019; un subcampeonato y tres terceros puestos. Además, han ganado medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996, Atenas 2004, Pekín 2008 y Londres 2012. (Federación de Fútbol de los Estados Unidos, s.f.).

Es importante mencionar a Estados Unidos no solo por su cercanía geográfica con Costa Rica y por pertenecer a la misma confederación, sino porque su crecimiento en el fútbol femenino no es casualidad. En ese país tienen una estructura sólida que ha permitido impulsar el desarrollo del fútbol femenino desde el ámbito universitario, por ejemplo, a través de becas estudiantiles y políticas igualitarias “o leyes federales como la Title IX, que en 1972 dispuso que dichas instituciones deben generar las mismas condiciones de presupuesto, infraestructuras y herramientas para los deportes masculinos y femeninos” (Gargini, parr. 3), lo que sin duda ha dado un gran impulso a esta disciplina.

Adicionalmente, en el camino hacia el Mundial Canadá 2015, la Federación Estadounidense de Fútbol creó el movimiento *SheBelieves* (Ella cree), que busca “empoderar a las chicas para que alcancen sus sueños” (Federación Estadounidense de Fútbol, s.f., parr. 3) pues “el empoderamiento de las mujeres jóvenes y las niñas no es un objetivo de la noche a la mañana, sino un movimiento permanente que puede impactar a millones, porque cuando las niñas y las mujeres tienen éxito, todos lo tenemos” (Federación Estadounidense de Fútbol, parr. 4).

Como parte del programa, la Federación Estadounidense creó un torneo de Copa en el que participan otras selecciones femeninas, también una cumbre con talleres y paneles con personas expertas y/o que forman parte del fútbol femenino; así como pasantías en colaboración con socios y patrocinadores de la Federación, lo cual además demuestra el compromiso de los aliados estratégicos de la organización que creen en el proyecto. También cuentan con una academia en línea cuyo propósito es ayudar a las mujeres a lograr sus objetivos personales y profesionales, enfrentando retos sobre normas sociales y prejuicios, y cómo aumentar su confianza para dar el paso en busca de trabajos tradicionalmente designados a los hombres. Asimismo, el programa tiene un concurso llamado *SheBelieves Hero*, mediante el cual eligen y premian a una persona entre 13 y 17 años que represente el espíritu del *SheBelieves*; tienen también un espacio digital con historias y consejos de mujeres líderes en diferentes áreas, con el propósito de motivar a las niñas y jóvenes. Y adicionalmente, la organización el programa *SheBelieves Ambassadors*, que une a organizaciones y personas que también tengan como objetivo impactar positivamente la vida de niñas y jóvenes.

Otro país que de gran importancia a nivel de Concacaf es México. Sin embargo, su liga femenina es muy reciente, pues se conformó en 2017, cuando los dueños de los 18 clubes de la Liga BBVA MX acordaron que cada equipo debía crear y mantener una división femenina (Lattuada, 13 de febrero de 2020, parr. 1).

Una limitante es que para participar en la Liga MX Femenil, los equipos dependen de que su división masculina ascienda a la Primera División, es decir, no forman parte por mérito deportivo, sino en función de lo que hagan los equipos masculinos. De hecho,

no existen torneos de divisiones menores como sub20 o sub17 a nivel femenino, sino que únicamente cuentan con la liga de Primera División.

En 2019, la Federación Mexicana de Fútbol anunció el lanzamiento de la Academia Femenil FIFA, con el objetivo de “impulsar la práctica del fútbol femenino en México y seguir empoderando niñas y mujeres en el país” (Espartanas MX, 16 de diciembre de 2019), a través de visorías con el aval de FIFA para buscar talentos en niñas que podrán ser elegidas para formar parte de la Selección Sub 15.

En Costa Rica, lo más cercano a desarrollos deportivos desde edades tempranas fue el programa Escuelas Integrales de Iniciación Deportiva, que se ejecutó en el 2019 en 65 comunidades del país ubicadas en zonas vulnerables. El programa fue una iniciativa conjunta del Patronato Nacional de la Infancia (PANI) y el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER) en colaboración con 14 organizaciones deportivas que capacitaron a 3945 menores de edad entre los 6 y los 17 años en disciplinas como ajedrez, atletismo, baloncesto, balonmano, rugby, taekwondo, tenis de campo, tenis de mesa, voleibol, patinaje, porrismo, futsal, fútbol femenino y paradesportes (deportes adaptados para personas con discapacidad), con el objetivo de propiciar “condiciones en territorios indígenas, comunidades vulnerables y zonas rurales que nos permitan avanzar a una sociedad más justa” (ICODER, 1 de febrero, 2020).

Dentro de este programa, UNIFFUT tuvo a cargo las capacitaciones y actividades relacionadas con fútbol femenino en Limón Centro, Palmeras y La Betania en Siquirres, La Cuesta de Corredores, Osa en la Zona Sur; Jicaral, Buenos Aires y la región Boruca en Puntarenas; la zona Bribri de Talamanca, La Casona en San Vito. (UNIFFUT, 18 de febrero de 2019). Sin embargo, desde lo institucional, este ha sido el único y más reciente esfuerzo por acercar a niñas y jóvenes al fútbol femenino.

Como se observa, en Costa Rica, pese a que se ha venido trabajando en busca de un crecimiento sostenido del fútbol femenino en lo competitivo, no hay una estructura tan sólida desde la UNIFFUT o desde la Federación -como con la que cuentan en Estados Unidos- que permita acercar a niñas y jóvenes al fútbol, mucho menos un desarrollo integral del deporte en sí.

### 2.1.3 Fútbol femenino en Costa Rica

Dado que la participación de las mujeres en la sociedad ha estado ligada a roles de género basados en lo que se espera que cumplan por el simple hecho de ser mujeres, los inicios del fútbol femenino en Costa Rica naturalmente también se dieron en medio de luchas sociales y de esfuerzos de algunas mujeres por romper con las relaciones desiguales que no les permitían lograr su emancipación y una mayor autonomía en sus decisiones y estilo de vida. De acuerdo con Urbina (2016), “el origen del deporte femenino costarricense se ubica dentro de un contexto general de diversiones, cuya práctica social excluyente hizo que se creara una división marcada con respecto a los sectores que las ejecutan” (párr. 5). Al igual que en el resto del mundo, la práctica deportiva por parte de las mujeres estuvo mediada desde sus inicios por un enfoque sexista y estereotipado.

La fundación de la Liga Feminista Deportiva estaba enfocada en las mujeres “amantes del deporte y de la educación femenina” (Urbina, párr. 10), pues en ese tiempo, gracias a la educación pública que recibían las mujeres, se originó “una mayor toma de concientización social y política para las mujeres” (Urbina, párr. 11) que llevó a que las maestras comenzaran un movimiento de resistencia social y lucha política que les permitió comenzar a participar en el espacio público y la vida política. Sin embargo, aunque había un componente de lucha por la igualdad de género, en el fondo, el fomento del fútbol femenino en Costa Rica estuvo marcado por los estereotipos que encasillan a la mujer en el rol de madre. De acuerdo con Urbina, la promoción de una mayor participación de las mujeres en el deporte, tenía que ver con “la necesidad de mejorar el nivel físico de la mujer –principalmente en su papel de concebidora de hijos saludables” (párr. 15).

Pese a ello, las mujeres de la época buscaban tener un estilo de vida más libre y menos encasillado a los roles de género tradicionales. “La participación de la mujer costarricense en la práctica del balompié está ligada inexorablemente a las luchas por la igualdad de género” (Urbina, párr. 12), de ahí que hubiera un involucramiento importante de mujeres de clase media y alta, con estudios y formación académica de calidad en la dirigencia de esos esfuerzos. Hilda Carranza y Alicia Jiménez, como parte de las socias fundadoras de la Liga Feminista Deportiva, acudieron a finales de 1926 a la inauguración

un campo de juego para que las mujeres practicaran el fútbol, ya que su deseo era formar equipos para jugar en el Estadio Nacional.

El 19 de marzo de 1949, bajo la iniciativa de Manuel Emilio y Fernando Bonilla Alvarado, junto con un grupo de muchachas, se fundó el Deportivo Femenino Costa Rica F. C., sin embargo, por los prejuicios existentes en la época, las jugadoras debieron practicar el deporte a escondidas durante un año. Y el 13 de abril de 1950 se creó la junta directiva del equipo femenino del Club Sport La Libertad:

Presidenta, Teresita Muñoz Rojas; Vicepresidenta, Ligia Blanco Castro; Secretaria, Leda Serrano Ramos; Prosecretaria, Norma Elizondo Pérez; Tesorera, Teresita González Mora; Fiscal, Berta Valverde Sequeira; Vocales, Alicia Muñoz Rojas, Dora Blanco, Matilde Carmona Sánchez e Iris Meléndez Chaves. Entrenadores: Humberto Campos Rojas y Eduardo Rojas Quesada. Representante: Hernán Campos Rojas. Masajista: Néstor Núñez Monge. (Urbina, párr. 25)

Es interesante que toda la junta directiva fuera conformada por mujeres, pero que los puestos técnicos del equipo quedaran en manos de hombres; lo cual muestra que, si bien hubo apertura hacia la participación predominante de mujeres en puestos de tomas de decisiones, quizá todavía no se les consideraba con capacidad para desenvolverse en puestos más relacionados con la práctica del deporte como tal.

A partir de ese momento, se dieron a la tarea de promover el fútbol femenino en Centroamérica, disputando encuentros en Panamá y en El Salvador, donde llevaron dos equipos para jugar entre sí pues en ese país no existía el fútbol femenino todavía. También llevaron el fútbol a la isla de Curazao, para luego regresar a disputar encuentros en Costa Rica.

El primer partido oficial de fútbol femenino en Costa Rica se realizó el 26 de marzo de 1950, a 55 años de aquel histórico juego en 1895 entre el North y el South de Londres en Inglaterra. Los inicios del fútbol femenino en Costa Rica ya con una visión más organizada, fueron dirigidos por la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (ADEFUFE). Posteriormente se continuó practicando el deporte bajo la organización de la Asociación

Nacional de Fútbol Asociado (ANAFSA), y fue hasta finales de 1999 que se formó la Asociación Deportiva de Fútbol Femenino (ADELIFFE) para que rigiera el fútbol femenino del país.

A inicios de 2001 se organizó el primer campeonato oficial en Primera División (UNIFFUT, s.f.), y en la actualidad, la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT), formada oficialmente en 2008, es la Liga adscrita a la Federación Costarricense de Fútbol (Fedefútbol) que agrupa y dirige a todas las categorías de fútbol femenino.

#### 2.1.3.1 Rol y estructura organizacional de la Unión Femenina de Fútbol (UNIFFUT)

UNIFFUT junto con la Asociación Deportiva de Liga Menor, la Asociación de Segunda División, y Adeliffe como organizadora de la Primera División “son las responsables de la masificación, administración, competición y organización” (UNIFFUT, s.f.) de los torneos oficiales de la Primera, Segunda y Tercera División, así como de Ligas Menores Sub-15 y Sub-17, y torneos regionales Sub-13 y Sub-10.

Para el periodo 2020-2024, el Comité Director de UNIFFUT está encabezado por Víctor Alfaro González como presidente, Mario Muñoz Jiménez como vicepresidente, Jenny González Ortega como secretaria, Guillermo Segura Vargas en la tesorería, Marlen Casorla Morales en la dirección y Fabio Matamoros Solano como fiscal. (UNIFFUT, 2020); siendo Víctor Alfaro quien representa los intereses del fútbol femenino ante la Fedefútbol. Irónicamente, frente al objetivo de FIFA de tener más cantidad de mujeres en puestos de liderazgo dentro del fútbol, en UNIFFUT solo hay una mujer en el Comité Director, lo que evidencia la poca participación de mujeres en dichos puestos.



**Figura 1**

*Organigrama de UNIFFUT*



a. Marco normativo de UNIFFUT

Para la realización de campeonatos de fútbol femenino en todas sus categorías, UNIFFUT tiene un reglamento. Para efectos de este TFG se toma en cuenta el reglamento de competición aprobado para los torneos de 2020 a 2024. (UNIFFUT, 2020)

En él se establece que el campeonato de Primera División debe tener un mínimo de ocho equipos y un máximo de doce inscritos (art. 3, p. 19), los cuales deben ser asociaciones o sociedades anónimas deportivas, con personería jurídica vigente en el

Registro Nacional, y en el caso de ser comités de deportes, deben estar inscritos y al día en la municipalidad correspondiente (art. 4, p. 20). Cada equipo tiene que inscribir un estadio que debe ser aceptado por la Comisión respectiva y en algunos casos por la Comisión de Arbitraje de la FEDEFÚTBOL (art. 9, p. 22). Además, deben inscribir un mínimo de 16 y un máximo de 25 jugadoras (art. 17, p. 30). De acuerdo con Allan Martínez, encargado de comunicación de UNIFFUT, para el torneo 2020 los equipos de Primera el promedio de jugadoras inscritas por equipo fue de 23 jugadoras en Primera División. (comunicación personal, 27 de octubre, 2020).

### 2.1.3.2 Equipos en competencia durante la temporada 2020 de la Primera División del fútbol femenino costarricense

Los equipos participantes en el torneo 2020 fueron la Asociación Deportiva Coronado, Suva Sports, Dimas Escazú y Municipal Pococí, que llegaron por ascenso; y Saprissa Fútbol Femenino, Liga Deportiva Alajuelense Femenil, Club Sport Herediano y Sporting FC, que llegaron tras adquirir una franquicia. El equipo más longevo en el fútbol femenino costarricense es Dimas Escazú, que se mantiene en competencia desde 2009, mientras que los más recientes son el Club Sport Herediano, Suva Sports y Sporting FC, que debutaron en Primera División en el torneo 2020.

De los ocho equipos que participaron en el torneo 2020, cuatro lograron un espacio en la Primera División por haber ascendido y los otros cuatro llegaron por la adquisición de una franquicia que militaba en dicha categoría, tres de los cuales tuvieron en dicho torneo participación por primera vez en la máxima categoría.

- Fútbol Femenino Coronado

Surgió en 2015 en la zona de Arenal “ante la inquietud de padres de familia por formar otro club” (Masís, 26 de noviembre de 2019, párr. 6) que fuera distinto de Arenal Coronado, que militaba en Primera División y descendió en 2018. Comenzó con un equipo sub-15 bajo el nombre de EMWA Coronado. “Esa generación se coronó campeona de la categoría en 2016, después en 2017 y 2018” (Masís, párr. 7). La sub-17 ganó el cetro en 2019 y en 2017 fue subcampeona. Finalmente ascendió a Primera

División en 2018 para disputar el torneo 2019. Fabián Rojas es el presidente del club y juegan como locales en el Estadio Municipal El Labrador, en San Isidro de Coronado, San José.

- Suva Sports

Su nombre completo es Asociación Deportiva y Recreativa Sueños y Valores del Fútbol. Eran parte de Juventud PZ, un equipo que jugó en Primera División, pero descendió y luego desapareció, sin embargo, decidieron mantener a las jugadoras y organizar un nuevo equipo. Suva ascendió a Primera División en 2019 para comenzar su participación en el torneo 2020. Se fundó el 23 de agosto de 2016, pero quedó oficialmente inscrito ante el Registro Nacional y el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER) en 2018. “Durante su primer año solo participaron en dos torneos de canchas abiertas en la zona. Después no solo aparecieron en la segunda categoría, también tienen equipos de mujeres en U-13, 15 y 17” (Masís, 24 de octubre de 2019, párr. 22). Desde sus inicios la presidencia del equipo está a cargo de Wilberth Ureña, y tienen como sede el Estadio Municipal de Pérez Zeledón.

- Saprissa Fútbol Femenino

Con sede en el estadio Ricardo Saprissa Aymá, en Tibás, San José, el Saprissa Fútbol Femenino llegó a Primera División luego de adquirir la franquicia de San José en 2012 y en ese mismo año quedaron campeonas al vencer a Arenal Coronado. Desde entonces Saprissa se ha mantenido en la máxima categoría, donde han ganado cuatro campeonatos, en 2012, 2014, 2015 y 2018 (UNIFFUT, s. f.). En 2019 disputaron una final histórica para el fútbol femenino costarricense ante Codea Alajuela, quedando en segundo lugar. Su presidente es Juan Carlos Rojas.

- Liga Deportiva Alajuelense

Inició su participación en el fútbol femenino en 2019 mediante un convenio con CODEA, el equipo del Comité de Deportes de Alajuela que ya disputaba en Primera División; tras el convenio, pasaron a llamarse Alajuelense CODEA, sin embargo este era un nombre de fantasía pues Alajuelense como tal no existía en Primera División ya que el equipo inscrito oficialmente ante UNIFFUT era CODEA.

En enero de 2020, Alajuelense pidió al Comité de UNIFFUT un espacio en Primera División, con el nombre de Asociación Liga Deportiva Alajuelense, sin el convenio con CODEA. Por su parte, CODEA, siendo el equipo con derechos ya establecidos, presentó los documentos de inscripción para permanecer en la máxima categoría, sin embargo, omitieron algunos datos en la documentación y las correcciones no las presentaron a tiempo, lo que generó que el equipo quedara desinscrito. Esto fue lo que permitió la participación de Alajuelense, ya que, como mencionó Mario Muñoz, comisionado nacional de UNIFFUT a Masís (29 de enero de 2020), “el reglamento de UNIFFUT faculta a la junta directiva a reponer espacios que no se inscribieron o que se inscribieron mal, en este caso hay varias solicitudes y de esos se escogen los equipos” (párr. 13). Liga Deportiva Alajuelense debutó oficialmente en el campeonato nacional 2020. Juegan en el estadio Alejandro Morera Soto, en Alajuela. Su presidente es Fernando Ocampo.

- Dimas Escazú

Es uno de los equipos más longevos en el fútbol femenino costarricense. Ascendió a Primera en septiembre de 2009 y desde entonces se ha mantenido en la máxima categoría. Sin embargo, no tienen ningún título nacional. Únicamente han ganado el tercer lugar en 2016 y 2017 (UNIFFUT, s. f.). Su presidenta es Jessica Vargas y su sede es el estadio Nicolás Macís, en Escazú, San José.

- Club Sport Herediano Femenino

Con sede en el estadio Eladio Rosabal Cordero, este equipo inició su participación en Primera División en el torneo 2020 tras firmar un convenio y adquirir la franquicia de la Asociación Deportiva Moravia, que dejó la competición en el torneo nacional con tres campeonatos (2013, 2016 y 2017), cuatro subcampeonatos (2006, 2014, 2015 y 2018) y un tercer lugar en 2019 (UNIFFUT, s. f.). Su presidente es Randall Castro.

- Sporting FC

Se fundó en 2016 pero fue hasta el 2020 que llegó a la Primera División al comprar la franquicia de Universitarias. El presidente del equipo es Osaël Maroto y juegan en el estadio Ernesto Rohrmoser, en Pavas, San José.

- Municipal Pococí Femenino

Fundado en el 2015, ascendió a la máxima categoría un año después y desde entonces se ha mantenido en competencia, sin embargo no cuentan con ningún título. Su presidente es Jimmy Núñez y tienen como sede el estadio Ebal Rodríguez, en Guápiles, Limón.

Cada equipo tiene una historia distinta sobre cómo llegó a la Primera División, donde destaca la apertura a la participación de mujeres en el fútbol y como, aunque despacio, ha ido despertando el interés de personas que buscan invertir en equipos de fútbol femenino.

Es importante destacar que parte importante del impulso que ha tenido el fútbol femenino sucedió por medio de Alajuelense CODEA al contratar a Shirley Cruz, capitana de la Selección Mayor y bicampeona de Champions League. Dicha contratación marcó un antes y un después en el fútbol femenino costarricense, pues Cruz fue la primera jugadora en tener un contrato profesional en el fútbol de Costa Rica, pues antes de eso, las jugadoras solo recibían viáticos, pero no un salario formal. De acuerdo con declaraciones dadas por Fernando Ocampo, presidente de Liga Deportiva Alajuelense, a Fanny Tayver de La Nación, “Shirley ha insistido mucho y parte de su compromiso es guiarnos en ese proceso para apoyar el profesionalismo del fútbol femenino” (Tayver, 11 de octubre de 2019, parr. 8).

Si bien queda mucho camino por recorrer, es importante destacar que en Costa Rica se ha procurado darle al fútbol femenino un camino más profesional, enfocado no solo en el desarrollo y crecimiento de campeonatos en todas las categorías, sino también proyectándose a nivel de selecciones nacionales, donde Estados Unidos es competencia dura y directa al ser una de las principales potencias del fútbol femenino mundial. Sin embargo, para alcanzar el nivel de ligas competitivas y con una estructura fuerte como la estadounidense -un caso cercano que sirve como parámetro-, hace falta un mayor involucramiento de los sectores que ya forman parte del mundo del fútbol femenino costarricense, así como generar esfuerzos y acciones orientados a la inclusión de crear alianzas estratégicas con otros actores que contribuyan al impulso que requiere este

deporte en Costa Rica, cuyo crecimiento puede traer beneficios no solo en lo deportivo, sino también en lo social y por supuesto en el rompimiento de estereotipos de género.

#### 2.1.4 Esfuerzos y compromisos sociales por la equidad de género en el fútbol femenino

En 1994, bajo la organización del British Sports Council y el apoyo del Comité Olímpico Internacional, 280 delegados de 82 países en representación de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, comités olímpicos nacionales, federaciones deportivas nacionales e internacionales y organizaciones educativas y de investigación, respaldaron la creación de la Declaración de Brighton, que es el primer instrumento internacional que marcó la “hoja de ruta para apoyar el desarrollo continuo de un sistema de deporte y actividad física más justo y equitativo, que incluya plenamente a las mujeres y las niñas” (International Working Group (IWG) on Women & Sport, s. f., párr. 2, traducción propia).

Con este tratado se buscaba complementar los estatutos, leyes, códigos, normas y reglamentos deportivos, tanto locales, como nacionales e internacionales que estén relacionados con la equidad en el ámbito deportivo, procurando la inclusión por completo de mujeres y niñas en todas las áreas de la sociedad. Las organizaciones que respaldan la Declaración “se comprometen a defender los 10 principios que permiten a las mujeres y niñas participar, competir y construir carreras en el deporte y la actividad física de forma libre y segura” (IWG, s. f., párr. 3, traducción propia).

Los diez principios de la Declaración se enfocan en:

1. Equidad e igualdad social y deportiva.
2. Presupuesto e inversión para instalaciones e infraestructura.
3. Asegurar la participación igualitaria de niñas en el deporte desde la etapa escolar, así como motivar y desarrollar el involucramiento de niñas y mujeres en el deporte.
4. Fomentar la igualdad de condiciones y oportunidades para practicar deporte en alto rendimiento.
5. Fomentar y asegurar el desarrollo de políticas y programas para promover el liderazgo de mujeres en el deporte.

6. Garantizar que los procesos y experiencias educativas fomenten la equidad de género en un entorno seguro.
7. Desarrollar políticas y programas para aumentar el conocimiento y la comprensión acerca de la relación entre mujer y deporte para además visibilizar datos estadísticos sobre la participación de mujeres en deportes.
8. Asegurar a las niñas y mujeres el acceso a los recursos necesarios para su desarrollo deportivo.
9. Incorporación y promoción de temas de género en organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
10. Creación de programas y alianzas cooperación internacional e intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas.

A nivel mundial, entidades como la FIFA, el Comité Olímpico Internacional, el Comité Paralímpico Internacional y asociaciones y federaciones de diversos deportes firmaron el acuerdo. Por parte de Costa Rica, solamente lo han acuerpado el Comité Olímpico Nacional, el Ministerio de Deportes y la Federación Costarricense de Béisbol. Es particularmente interesante que la Federación Costarricense de Fútbol no haya firmado este compromiso, ya que sin duda sería un punto de partida importante y representaría una responsabilidad mayor por parte de la organización con respecto a la rendición de cuentas sobre los esfuerzos y las acciones que se realicen en beneficio del desarrollo del fútbol femenino.

Por otra parte, FIFA y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU Mujeres) firmaron en 2019 un memorando de acuerdo que se constituyó como un marco de trabajo que facilite la colaboración el sector público y privado, organizaciones internacionales, medios de comunicación y organizaciones deportivas “para lograr que el fútbol sea más accesible a las mujeres y a las niñas, así como para difundir diversos contenidos deportivos que promuevan la igualdad de género” (ONU Mujeres, 2019, párr. 3). Parte de lo acordado incluye el aprovechamiento de los principales torneos de la FIFA para generar acciones que dejen “un legado de cambio positivo en el ámbito social, político y económico que

combata las formas persistentes de discriminación y los estereotipos que impiden el progreso” (ONU Mujeres, párr. 4). El acuerdo se fundamenta en el desarrollo de políticas deportivas, respaldo a proyectos sostenibles encaminados a la equidad de género y el cambio cultural, el empoderamiento de mujeres y niñas, y acciones de comunicación para sensibilizar sobre igualdad de género por medio del deporte.

Es evidente que la popularidad que ha ido ganando el fútbol femenino ha permitido también la visibilización de todas las desigualdades que lo rodean, la inequidad social sobre la que ha tenido que posicionarse y en medio de la cual ha buscado abrirse camino, pues esas diferencias existen desde hace mucho tiempo atrás. Y con la visibilización de las desigualdades se han creado y fortalecido acciones que buscan erradicarlas y que aspiran a la construcción de una sociedad más equitativa. En este sentido, es imprescindible el rol que entidades como la FIFA, las federaciones y clubes –desde el ámbito deportivo-, así como las instituciones gubernamentales y otras organizaciones desempeñen en la creación de programas, acciones y políticas que beneficien el desarrollo deportivo de niñas y mujeres. Su involucramiento y el hecho de que las iniciativas estén surgiendo de este tipo de instituciones refleja el anhelo de dotar de igualdad de oportunidades a todas las personas, sin distinción –en este caso- del género. Si bien falta mucho por recorrer, los primeros pasos ya se han dado y el camino ha comenzado a construirse.



## Capítulo 3. Abordaje teórico-metodológico

### 3.1 Marco teórico

Para desarrollar este TFG, se estableció la fundamentación teórica en la cual se enmarca la investigación, empezando por comprender qué es la comunicación y su ejecución desde un enfoque estratégico.

De acuerdo con Carrillo (2020) “la comunicación estratégica es una forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa, pensando en los objetivos más que en las acciones” (p. 71). Para ello es necesario generar una colaboración entre la organización y sus públicos de interés que facilita la ejecución de actividades simbólicas otorgando “significación y sentido para sumar valor comunicacional, que al ser percibido y valorado por los *stakeholders*<sup>6</sup>, aporta mayor diferenciación, posicionamiento y generación de valor, lo que redundará en mayor competitividad organizacional” (Herrera y Bendejú, 2007, p. 128).

Esto significa que la comunicación estratégica no es una nueva forma de hacer comunicación, sino una forma distinta de entenderla y aplicarla “en la parte en que la estrategia dependa o necesite de la relación con los públicos de interés para conseguir aumentar su valor” (Carrillo, p. 73); de manera que la comunicación estratégica es el resultado de más que la suma de todas las estrategias de comunicación, pues además de la estrategia como tal y la planificación que conlleva, debe considerarse la evaluación de su ejecución para determinar su efectividad y hacer las correcciones necesarias para la consecución de los objetivos organizacionales (Carrillo, p. 75), dándoles una verdadera cohesión para que todas en conjunto tengan sentido y, una vez establecidos, se “pondrá en marcha un mecanismo de acciones tácticas que se desdoblarán en planes de acción de comunicación, con una temporalidad definida” (Carrillo, p. 76), que bien puede ser a corto plazo, pero si se planea construir relaciones de significación que contribuyan a conseguir diferenciación, posicionamiento, generación de valor, y por ende mayor competitividad, la comunicación estratégica deberá plantearse a plazos más amplios.

---

<sup>6</sup> Personas o grupos de interés para una empresa u organización.

### 3.1.1 La comunicación estratégica actual

Con los cambios que han surgido gracias a la globalización y digitalización, un modelo de comunicación estratégica que resulta interesante para este TFG por las características que contempla, es el propuesto por Sandra Massoni (2007); el cual está dividido en una serie de tres movimientos y siete pasos organizados de forma que el proceso se va dando gradualmente para la construcción de una estrategia de comunicación integral.

Este modelo propone que la construcción de una estrategia de comunicación debe hacerse a partir de los objetivos organizacionales, empezando por pasar “de la comunicación como información a la comunicación estratégica” (p. 2), haciendo la información comprensible para los públicos de interés e identificando los momentos claves para ejecutar la comunicación, y al mismo tiempo teniendo en cuenta lo que cada *stakeholder* puede y/o quiere escuchar en un determinado momento. Para ello, la autora destaca la importancia de ver las cosas desde el lugar del *otro*, entendiendo la influencia de su entorno en cómo recibe, decodifica y completa el mensaje, pues “hablar de comunicación estratégica implica ante todo reconocer este momento de completamiento” (p. 4). El segundo movimiento plantea ir “de la comunicación al final de la línea de montaje a la comunicación como espacio relacionante de la diversidad sociocultural” (p. 5), en tanto en el proceso comunicativo confluyen públicos de interés diversos entre sí. Massoni señala que la comunicación estratégica no se logra con una ruta creada sobre la marcha, sino que requiere de una planificación basada en objetivos definidos que prevé todas las opciones posibles, entre ellas la diversidad y transitoriedad de sus públicos de interés, pues “los actores no son nunca estandarizados ni permanentes” (p. 10). Finalmente, el tercer movimiento propone pasar del “tema a comunicar a problema acerca del cual conversar” (p. 7), dejando atrás la comunicación como un proceso unidireccional y dando paso a un tema de conversación con los públicos sobre aquellos puntos que interesan a ambas partes y que les haga partícipes del proceso de comunicación.

El modelo de Massoni supone un cambio importante en cómo se ejecuta la comunicación en la actualidad, pues como señala Hidalgo (2020), antes solía ser “fuertemente jerarquizada y estructurada, poco interactiva y de la autoridad

predeterminada por el que difundía el mensaje” (p. 312), mientras que actualmente los procesos de comunicación son más de “contacto personal, de la comunicación libre, desestructurada, emocional, centrada en la conversación, el tono y la retroalimentación de la marca a través del contenido” (p. 312); una comunicación que da importancia a lo que surge de las interacciones con sus públicos, y que evalúa constantemente para facilitar la toma de decisiones sobre el rumbo de la estrategia planteada.

### 3.1.2 De lo clásico a lo digital

Carlos Scolari (2008), uno de los principales teóricos modernos de la comunicación, señala que “las teorías de la comunicación no han sido otra cosa que una gran conversación destinada a aclarar el significado de la palabra comunicación” (p. 24), que no llegan a una definición concluyente pues dependen del área desde la que se aborde. Greimas (citado en Scolari) definió la comunicación como una sucesión de malentendidos (p.24), ya que al ser un proceso en el que intervienen varias partes, y siendo que cada una puede darle una interpretación distinta, es muy factible que se den distorsiones de significación. Este concepto es muy sencillo de entender cuando hablamos de comunicación estratégica en redes sociales, ya que allí convergen múltiples públicos, cada uno con sus propias interpretaciones que siempre dan lugar a intercambios de opiniones en la sección de comentarios.

Por ello, las organizaciones han debido adaptarse a una sociedad cada vez más globalizada y digital, y han tenido que recurrir a la utilización de canales y formatos cada vez más diversos en los que interactúan constantemente con públicos estratégicos que les permitan alcanzar los objetivos organizacionales. Y es que “hoy la comunicación desde la mirada estratégica aspira a proporcionar pautas hermenéuticas y articuladoras” (Herrera y Bendezú, 2007, p. 109) en lugar de ser paradigmática. Es decir, las organizaciones deben tener la flexibilidad de co-construir los procesos de comunicación, dado que la digitalización ha propiciado que las relaciones con públicos de interés sean omnidireccionales. Al respecto, Faustino, Rebelo y Souza (2020) mencionan que las redes sociales han cambiado la forma en que las personas actúan en entornos digitales, y se han convertido en una herramienta colaborativa entre las organizaciones y los ahora

llamados prosumidores (p. 324), dejando atrás esa comunicación lineal en la que los públicos eran simples receptores de contenido, pues como señalan Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), al permitir que los consumidores participen en la co-creación desde el inicio “las empresas pueden mejorar la tasa de éxito del desarrollo de nuevos productos” (traducción propia, p. 50)

Hidalgo (2020) señala que de las P tradicionales del Marketing Mix, se ha dado paso a la incorporación de las nuevas cinco P de la mercadotecnia digital: la personalización, que se refiere a adaptar la oferta comunicativa de acuerdo a los hábitos de consumo de los públicos de interés; la participación de los públicos en entornos que favorezcan una relación más cercana con la organización; el *par-a-par* en el que se desarrollan estrategias para establecer conexiones entre usuarios y el *engagement* con la organización; la predicción modelizada con softwares y algoritmos identifican el comportamiento digital de los públicos de interés para optimizar la estrategia con base en esa data; y por supuesto, las personas, que son la razón de ser de la comunicación y en quienes se debe pensar desde el inicio en la planificación de estrategias (pp. 312-313).

Kotler et al. complementan esto señalando que para ejecutar buenas estrategias de marketing de contenidos se debe seguir una serie de pasos, partiendo del establecimiento de objetivos según las necesidades de la organización. Una vez teniendo eso claro, hacer un mapeo de las audiencias a las que quieren llegar y delimitarlas facilitará desarrollar una comunicación más directa. Posteriormente se planifican e idean los contenidos considerando los temas, los formatos y las narrativas que sean más eficientes y eficaces para comunicarse con las audiencias identificadas. Con esto definido se comienza la creación de contenido que luego deberá ser distribuida, para ello “los profesionales del marketing deben asegurarse de que su contenido pueda ser descubierto por el público a través de una distribución de contenido adecuada” (traducción propia, p. 130), para lo cual los autores recomiendan también recurrir a la amplificación de contenido por medio de *influencers*.

Finalmente, el proceso cierra con dos acciones de suma importancia en la comunicación externa en medios digitales. La primera es la evaluación para medir el

rendimiento estratégico y táctico de los contenidos desarrollados, para determinar si los objetivos planteados fueron logrados, así como analizar las métricas a partir de los formatos y canales elegidos, para lo que deben utilizarse herramientas analíticas y de *social listening*<sup>7</sup>. La segunda es identificar oportunidades de mejora que a futuro deriven en un rendimiento más óptimo de los contenidos que lleven a conseguir e incluso superar los objetivos. “Esto también significa que los especialistas en marketing de contenidos pueden experimentar fácilmente con nuevos temas de contenido, formatos y canales de distribución” (traducción propia, p. 134)

La ventaja de la comunicación digital es que incluye herramientas que facilitan el análisis de datos casi en tiempo real para comprender mejor a sus audiencias, gracias a lo cual “las marcas pueden proporcionar a los clientes lo que quieren, cuando lo desean y donde lo desean (traducción propia, p. 83)

### 3.1.3 La comunicación en el deporte

La comunicación es esencial para las organizaciones deportivas, tanto para informar sus actividades como para promocionarse y ser autosostenibles. “Los gerentes, administradores y en general los directivos de federaciones, ligas, clubes e institutos de deporte, deben utilizar la comunicación como componente estratégico para garantizar el éxito corporativo de la institución que orientan” (Zapata, 2010, citado en Ballesteros, 2014, p. 1). Ballesteros (2011) rescata una definición de comunicación deportiva dado por el sitio especializado en comunicación corporativa Depormedio, que menciona que “la comunicación deportiva es la proyección social del valor de la imagen de un club, de su marca, de su cultura, de su estilo de conducta, de su capacidad de gestión, de innovación, de comunicación y de liderazgo” (p. 14); es decir, la comunicación deportiva debe abarcar a la organización como un conjunto que va más allá de la mera práctica del deporte. Esta debe incluir también la gestión de marca, la publicidad, la promoción del deporte y del equipo en sí, así como sus valores, su identidad institucional y, entre otras

---

<sup>7</sup> El *social listening* es una técnica de monitoreo digital mediante la cual las empresas u organizaciones pueden conocer todo lo que se habla de su marca en redes sociales.

cosas, lo que significa la experiencia de pertenecer al club de una u otra manera, ya sea como aficionado, como patrocinador, etc.

Y es que a través de internet los canales de comunicación cada vez se diversifican más, por lo que es importante que las organizaciones deportivas encuentren formas diferentes de gestionar relaciones de comunicación hacia y con sus públicos de interés. Sánchez (2014) menciona que existen al menos tres características inherentes a las organizaciones deportivas que estas deben considerar al establecer relaciones estratégicas. Una es el carácter público y de interés general que tienen esas organizaciones y que les lleva a abrir espacios de participación para que sus públicos externos de interés se sientan parte de la organización. Otro punto es “la participación permanente de una gran cantidad de actores externos necesaria en la activación y dinamización de determinadas tareas de la organización” (p. 37). Y finalmente, el involucramiento que debe haber entre la organización y sus públicos externos que “no puede quedar en el mero intercambio de beneficios mutuos que bien podría ser intermitente” (p.37), sino procurar comprender el entorno y a los *stakeholders*, así como la capacidad de generar conversación y contenidos diseñados estratégicamente para cada uno de ellos, como parte de “la relación que se establece entre la organización y su público objetivo, en donde se deben utilizar ciertos medios de comunicación complejos o sencillos con el fin de lograr los objetivos de la empresa” (p. 23), que es lo que Esquivia, Monroy, Rivero y Villarraga (2019) definen como comunicación estratégica.

En el caso de los equipos deportivos, es posible que en algún punto limiten su comunicación externa al ‘minuto-a-minuto’ o a información básica de los partidos, dejando de lado otros aspectos relevantes de su imagen de marca y su organización como tal; sin embargo, de acuerdo con Zapata (citado en Zapata, 2018), ahora las organizaciones deportivas “ven la necesidad de abandonar esquemas jerárquicos, tradicionales y añejos de actuación para incorporar nuevas reglas y fórmulas que estén a la altura de las necesidades locales y globales” (p. 8). Por ello es que desarrollar comunicación estratégica en redes sociales sin duda representa un gran reto para los equipos deportivos, pues existe una diversidad importante de públicos de interés externos que coexisten en su entorno y a los cuales también se debe apelar.

### 3.1.4 El fútbol: identidad y pertenencia

El fútbol es sin duda un fenómeno cultural y social en todo el mundo. Un deporte que mueve masas. De acuerdo con el sitio web de datos de mercado e información sobre los consumidores Statista (2018), el primer Mundial de fútbol realizado en Uruguay en 1930 contó con una asistencia total de 434.500 personas para una media por partido de 23.139. A nivel masculino, en las cuatro últimas copas del Mundo se registró un promedio de 3.252.050 asistentes, siendo Brasil 2014 la de mayor asistencia con 3.441.450 y una media por partido de 53.772 personas. Adicional a eso está la audiencia que no asistió al país anfitrión, sino que siguieron la competencia por otros medios. Por ejemplo, de acuerdo con datos de una auditoría realizada por Publicis Media Sports and Entertainment (PMSE) para FIFA (2018), el Mundial masculino Rusia 2018 contó con 3572 millones de personas espectadoras, incluyendo a quienes siguieron el evento por televisión ya sea desde o fuera de casa, así como en plataformas digitales, lo que se traduce en un promedio de audiencia en directo de 191 millones de personas por partido.

En el caso del fútbol femenino, la empresa Publicis Sports and Entertainment (PSE) también compiló las cifras de audiencia de la Copa Mundial Femenina Francia 2019. La auditoría reveló que el evento lo vieron 993.5 millones de personas por televisión y 481.5 millones a través de plataformas digitales. “En este sentido, la audiencia digital —que coincide parcialmente con la de televisión— superó con creces los 86 millones de 2015” (FIFA, 2019, párr. 3). FIFA destaca que la audiencia en directo registró un promedio de 17.27 millones de espectadores, “cifra que duplica los 8.39 millones de Canadá 2015” (párr. 5).

Si bien la audiencia del Mundial mayor femenino 2019 es de apenas un 28% de la que obtuvo el Mundial mayor masculino 2018, no deja de ser un número importante para un deporte que es relativamente reciente en su profesionalización por parte de FIFA, que apenas se está abriendo camino entre las personas, los medios y posibles patrocinadores, y que además debe hacerle frente a barreras sociales. Sin embargo, es interesante ver cómo se ha ido formando el interés público alrededor del fútbol femenino, y con ello también un sentido de identificación con el deporte por parte de las personas. Como mencionó Gianni Infantino, presidente de FIFA:

Más que un torneo deportivo, la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2019™ fue un fenómeno cultural que atrajo la atención de los medios de comunicación como nunca y ofreció una plataforma destacada que permitió el desarrollo del fútbol femenino. El hecho de que se haya sobrepasado el objetivo de los 1000 millones da buena muestra del despegue del fútbol femenino y de que, si se promueve y se retransmite fútbol de primera categoría a nivel mundial, da igual si es masculino o femenino, los aficionados lo verán. (párr. 6)

Y es que el fútbol al ser un deporte tan popular se constituye como un componente de identificación, cultura y pertenencia a un grupo. Villena (2003) destaca las dimensiones que atraviesa el fútbol en la sociedad y cómo se va haciendo un espacio en el día a día de las personas. Desde la sociología, el autor menciona que el fútbol es un punto importante en los procesos de integración social “tanto para la generación de capital social como para el establecimiento de vínculos comunitarios cargados de intensidad afectiva” (p. 21), pero que al mismo tiempo incide “en la formación y mantenimiento de barreras sociales, e incluso en la generación de violencia intergrupal” (pp. 21-22) donde los grupos rivales compiten por prestigio, honor y dinero; haciendo del fútbol un elemento que direcciona tanto hacia la armonía y cohesión social como hacia el declive del comportamiento civilizado dentro de las sociedades.

En lo que respecta a los efectos de la profesionalización del deporte, el autor señala “su función de canal de movilidad social ascendente y su valor pedagógico en el proceso de socialización” a través de la transmisión de valores cívicos asociados a la práctica deportiva, generalmente relacionados con figuras prominentes del mundo futbolístico que fungen como ejemplos a seguir y que, por medio de su posicionamiento como profesionales del deporte e *influencers* para las personas, pueden contribuir a la aspiración de construir mejores sociedades a partir de modelos positivos que posicionan buenos valores, estilos de vida saludables y la sana competencia.

Culturalmente, Villena toca como punto medular del fútbol en la sociedad la función comunicativa del deporte, dada por su “carácter de arena pública en la que concurren diversos actores sociales con el fin de elaborar y hacer manifiesta, usualmente bajo



formas simbólicas muy elaboradas, su propia concepción sobre la vida y la sociedad” (p. 23), ya que la comercialización, hipermediatización y transnacionalización del deporte lo ha convertido en un canal publicitario más del que se benefician muchos actores por su función de patrocinadores.

Considerando que la socialización “es el conjunto de saberes que se transmiten al individuo desde su nacimiento” (Meneses, 2008, p. 106) con el objetivo de dar a la persona una visión de un mundo específico a través de la socialización primaria (obtenida en la casa por medio de la familia) y secundaria (obtenida en los espacios externos al hogar, como la escuela, el trabajo, el grupo de amigos y amigas, etc.), y que todos esos espacios confluyen en la construcción de la identidad de los seres humanos, es importante la forma en que el fútbol -no solo como deporte sino también como espectáculo- se presenta ante las personas, y más aún, cómo se presenta el fútbol femenino desde esos diferentes espacios de socialización.

La percepción del fútbol femenino puede variar de una persona a otra dependiendo del proceso de socialización que se haya construido a su alrededor en relación con el deporte. Si una persona crece en un entorno marcado por el machismo, en el que se considera el fútbol como un deporte de hombres y no apto para ser practicado por mujeres, la socialización de esa persona con respecto al deporte será negativa y de rechazo; muy diferente a lo que sería ese proceso en una persona cuyo entorno es más inclusivo y con una mayor aceptación hacia lo que “se sale” de la norma. Sin embargo, como se mencionó en el primer capítulo de este TFG, existe la posibilidad de cambiar la percepción de las personas respecto al fútbol femenino a través de una “re-socialización” influenciada por el entorno y la exposición al deporte. Y es que el ser humano puede deconstruirse y cambiar, no exclusivamente por tener presencia en medios digitales, sino por ser parte de una sociedad que confluye en ellos, pues “las tecnologías por sí solas no producen transformaciones sociales, culturales o políticas, sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que estas se encuentran insertas, las que otorgan un significado” (Fernández y López, 2018, p. 147), es decir, los actores principales de cada sector pueden encontrar en los medios tecnológicos la plataforma necesaria para influenciar un cambio, pero necesitan de una resocialización de las

personas para poder generar cambios; proceso que se construye a partir de la interacción entre individuos movidos por la exposición en las tecnologías y que se trasladan a los espacios de socialización primaria y secundaria, que es finalmente donde se forma y moldea la identidad de las personas.

Por ello es importante la forma en que el fútbol y sus actores internos se comunican a las audiencias y cómo construyen los mensajes, pues al ser un elemento importante dentro de tantas culturas alrededor del mundo, la influencia que tiene en la percepción y el imaginario de las personas es muy fuerte. Sobre esto mismo, Villena destaca también el énfasis que se ha dado al periodismo deportivo como un catalizador de la creación y transmisión de imaginarios sociales que conllevan a la formación de identidades colectivas alrededor de un equipo particular o de una selección nacional. Menciona además la existencia de la “subcultura del hincha”, que analiza “el comportamiento simbólico y los códigos morales de conducta de los aficionados y, más recientemente, su incursión en la comunicación virtual, con la formación de lo que se ha denominado “el hincha virtual”” (p. 23), y cómo se ha trasladado a las redes sociales ese comportamiento simbólico y los códigos de conducta que solían ser propios de la interacción presencial.

De acuerdo con el autor, en América Latina se ha priorizado como objeto de estudio el proceso de formación de identidades socioculturales alrededor del fútbol. Desde el *jogo bonito* de Brasil que los caracteriza desde los años 80 y la construcción de masculinidades a través del comportamiento verbal de los aficionados argentinos, hasta el cambio de paradigma sobre lo que representa el fútbol, con pasando de lo meramente deportivo a un enfoque de globalización del deporte que, con “contratos sobre todo con la televisión y las diversas formas de “merchandizing” [sic] proveen enormes sumas de capital, las cuales aceleran una espiral que ha convertido al fútbol y a otros deportes en una de las actividades que movilizan más dinero” (Sandoval, 2019, p.35); y apoyado por la hipermediatización, lo ha llevado a convertirse en uno de los negocios más lucrativos. Sobre esto, Sandoval menciona que “el deporte es una de las instancias contemporáneas claves en donde la expresión de emociones fuertes es traducida en generación de capital” (p. 35), por ello es que el fútbol usualmente apela a la creación de identidades colectivas, basada en la identificación de las personas con los clubes, sus objetivos y valores, de

manera que las personas se proyectan a sí mismas en los equipos, “el equipo al que se apoya, refleja importantes atributos de los mundos de vida de los fans. En otras palabras, los deportes colectivos favorecen la constitución del “nosotros”” (p. 30).

A nivel de medios de comunicación, el fútbol históricamente ha estado ligado a la televisión y a la radio por ser los más accesibles para la mayoría de las personas. Sin embargo, “las comunicaciones parecen extenderse sobre todo a aquellas regiones del mundo en donde pueden surgir mercados lucrativos” (Sandoval, p. 35), por ello, con el auge de las redes sociales y el mundo digital no solo se transformó el consumo de contenidos, sino que convirtió la comunicación en algo más transmediático y que busca extenderse tanto como sea posible. Igarza (2010) menciona que “las formas de consumo cambian cuanto más cambian las formas y los tiempos de relacionarse con el sistema cultural-mediático” (p. 62) y ello implica que con la introducción de las redes sociales en el sistema cultural de las sociedades se transformó también el entramado de medios para consumo de contenidos que las personas tienen a disposición.

El autor destaca cómo ha cambiado la participación ciudadana en cuanto a la movilización y sus prácticas de consumo que con más frecuencia se traducen en nuevas formas menos presenciales. La movilización social no carece de invisibilidad, simplemente es que los ciudadanos recurren con más [sic] asiduidad a espacios participativos virtuales para hacer saber su adhesión, su amor u [sic] repulsión ante una situación, una persona, un gobierno o una empresa. Son visibles de otra manera, porque se expresan mayoritariamente de otra manera. (p. 63)

Esto vino a cambiar el perfil del consumidor de contenidos, convirtiendo a las personas en participantes más activos en los procesos de comunicación en tanto la virtualidad facilita conversaciones más horizontales y se da menos esa relación unidireccional de emisor-receptor propia del consumo de los medios tradicionales, pues “el cambio se produce cuando los contenidos están accesibles durante gran parte del día en la computadora a las que las personas acceden cada vez con más facilidad a lo largo del día” (p. 67), y con el uso de dispositivos móviles que proveen una manipulación y

frecuencia de uso más amplia que la de computadoras, el mundo virtual se ha convertido en un espacio donde las empresas deben estar para llegarle a una audiencia mayor. Esto llevó al fútbol, como a cualquier otro negocio, a adaptarse a las circunstancias y ser parte de ese entorno virtual en el que la inmediatez que no tienen los medios tradicionales satisface la necesidad de información de las personas.

Y es que el modelo de comunicación transmedia vino a romper el paradigma de lo tradicional y llevó a los equipos de fútbol a reinventarse en su acercamiento para con sus aficionados, ya que esa relación traspasó el espacio de convivencia en el estadio el día del partido, a una convivencia casi 24/7 en el entorno virtual, que de una u otra manera contribuye a la creación de identidad e identificación de las personas con los clubes. Quizá para los equipos masculinos esa transición pudo haber sido relativamente sencilla pues se trataba de trasladar a los aficionados de lo presencial a lo virtual, con una identificación ya afianzada que buscaba fortalecerse. Pero para el fútbol femenino, especialmente en Costa Rica, donde el enfoque más mediatizado es relativamente reciente en cuanto a presencia en medios como la televisión, la búsqueda de converger al mismo tiempo con las personas aficionadas en redes sociales pudo representar un reto mayor en tanto se presentaba la oportunidad de enlazar la presencia en televisión con la presencia en redes sociales y procurar expandir la identificación de las personas para con el club. Esto implica por defecto construir estrategias de comunicación que consideren esa transmedialidad y las amplias posibilidades que ofrece el mundo digital para un deporte que en Costa Rica no está tan posicionado como el fútbol masculino.

### 3.1.5 La mujer en el fútbol desde la perspectiva de género

La sociedad está marcada por la construcción de diferencias entre hombres y mujeres que han llevado a condiciones de inequidad y hasta discriminación en razón del género de las personas. En particular, la historia de las mujeres ha estado condicionada por la desigualdad en prácticamente todos los ámbitos de la vida.

Las prácticas sociales fundamentadas –de forma consciente o inconsciente- por patrones de crianza machistas y patriarcales han moldeado la percepción de muchas personas sobre el deporte femenino y, específicamente del fútbol como apto para las

mujeres, pues estas son percibidas como más delicadas, por lo que un deporte de contacto no es un terreno adecuado para su participación. De igual manera con otros temas y asuntos sociales, el rol de la mujer ha sido relegado al ámbito privado, como ama de casa, madre y cuidadora; y se le ha ignorado como sujeto de derecho que puede ejercer sus habilidades y preferencias en ámbitos públicos y colectivos no relacionados con los roles tradicionalmente reservados para las mujeres.

De acuerdo con Blanco (2008), “el sistema sexo-género que organiza nuestra sociedad se basa y reproduce una relación desigual de poder entre mujeres y hombres” (p. 4), y ello incide en desigualdades en todas las áreas, desde la distribución de la propiedad e ingresos, pasando por el acceso a conocimientos y por supuesto los derechos. La autora señala que a partir de las construcciones sociales de las identidades de género surgen formas de producción simbólica, es decir, de cómo se entiende el mundo desde la perspectiva individual y colectiva; las relaciones de poder y las normas que dictan cómo se organiza la vida de los hombres y las mujeres; mediadas por construcciones sociales históricas que están tan arraigadas en la vida diaria que simplemente esa diferenciación se normaliza y se reproduce constantemente. Destaca, por tanto, que “la equidad de género es un principio ético y un objetivo, tal y como establecen múltiples instrumentos legales internacionales y nacionales, que plantea la necesidad de construir relaciones equitativas entre mujeres y hombres, como una condición ineludible para el desarrollo” (pp. 7-8), de ahí la importancia de crear procesos y espacios para la visibilización de la inequidad de género, que permitan generar acciones orientadas a la equidad en todas las áreas sociales.

Al respecto, Vargas y Nájjar (2020) señalan que “entre finales del siglo XX y el siglo XXI, se han modificado algunas representaciones sociales y paradigmas sobre el papel social de la mujer” (p. 336), tales como el derecho a ejercer su ciudadanía desde una posición más visible, producto de luchas colectivas que buscan visibilizar la inequidad y generar presión para que desde el Estado se “amplíen los campos de acción para las mujeres, reconociendo sus capacidades, destrezas y habilidades particulares. No desde una comparación con lo masculino, sino desde un reconocimiento de lo que define lo femenino” (p. 336). Las autoras enfatizan en la importancia de la apertura social para la

creación, ampliación y normalización de espacios donde mujeres y hombres convivan en igualdad de condiciones como sujetos con los mismos derechos, en contraste con situaciones de antaño donde incluso se segregaba a la población por género en espacios como los escolares y laborales.

Si bien se requiere de políticas públicas que incentiven esos cambios sociales, también se pueden realizar desde otros espacios como el fútbol. Sobre ello, Dosal, Mejía y Capdevila (2016) apuntan a que existe “la posibilidad de utilizar el deporte como herramienta para combatir los rezagos y las dificultades que la inequidad genera para el desarrollo de los países” (p. 121), pues destacan que “la equidad de género es un concepto multidimensional. Lo integran múltiples factores políticos, jurídicos, económicos, educativos y de orden familiar resultantes del juego de variables socio-culturales” (p. 124), por lo que tomar un espacio como el deporte es una vía fácil para comenzar a abrir procesos de conversación sobre el tema y allanar el camino hacia una sociedad cada vez más equitativa, pues para generar equidad de género, más que resolver problemas entre hombres y mujeres, los primeros pasos deben darse en las relaciones intrafamiliares y en procurar la erradicación de políticas públicas que reproduzcan patrones o discursos que discriminan por género; esto considerando que “el aprendizaje del género es una función de los procesos de socialización que tienen lugar mediante una serie de agentes sociales” (Gallego, 2014, p. 193) tales como la familia – siendo el primer espacio de socialización-, las instituciones educativas, los medios de comunicación y otros actores sociales; ya que estos procesos normalmente están marcados por una diferenciación de lo masculino y lo femenino, el significado social y cultural que se ha asignado a ser hombre o ser mujer y cómo el simple hecho de tener un género asignado incide directamente en el rol que cada persona desempeña en la sociedad y en un condicionamiento de las actividades que puede realizar.

En este sentido, el aprovechamiento del deporte como un medio de esparcimiento y diversión, puede facilitar la construcción de interacciones basadas en la equidad de género; por ello Gallego destaca la importancia de comenzar con ese tipo de acciones desde edades tempranas y en espacios colectivos y heterogéneos como las instituciones educativas, donde es fundamental el reforzamiento de la equidad de género por parte del

personal docente para que niños y niñas desde su infancia apliquen el concepto y lo lleven a otras áreas en las que se desenvuelven. Sin embargo, en algunas ocasiones, persiste la visión diferenciada de la capacidad deportiva de mujeres y hombres que no es más que el resultado de una interiorización social que consciente o inconscientemente reproduce estereotipos de género, en donde los rasgos conductuales de los hombres suelen relacionarse con la competitividad y el liderazgo, mientras que “para la mujer existe cierta incompatibilidad entre feminidad y participación deportiva” (p. 195), relegándolas de esa manera a actividades más “femeninas” como las labores domésticas, de cuidado y, a nivel profesional, a carreras que no requieren de un trabajo meramente físico. Estas acciones que se realizan muchas veces por la misma inercia de lo tradicional en una sociedad desigual, no solo invisibiliza las necesidades de las mujeres, sino que les impide reflexionar sobre cómo se ven a sí mismas, qué es lo que quieren y a dónde quieren llegar, ya que las imposiciones sociales pueden significar simplemente aceptar el rol que le ha sido asignado y no ir más allá de ello. Por eso Blanco habla de que “el reconocimiento de las necesidades e intereses de mujeres y hombres permite identificar su condición y posición en todos los espacios de la sociedad” (p. 12) y, a partir de ello, “pensar estrategias de transformación social, fieles a las necesidades e intereses de mujeres y hombres, que permitan construir relaciones de género equitativas” (p. 12), pues los roles asignados socialmente a cada persona según su género, determinan prácticamente todos los espacios de su vida, desde la formación personal e intelectual, la construcción de sus habilidades a partir del reconocimiento de sus habilidades y, por supuesto, qué tanta participación tienen en espacios de toma de decisiones.

Históricamente las mujeres han tenido poca participación en esos espacios y de ahí se desprende las pocas oportunidades de desarrollo que tienen en diferentes áreas ya que, al estar los puestos de toma de decisiones ocupados tradicionalmente por hombres, la representación y visibilización de las necesidades e intereses de las mujeres queda en segundo plano y no se consideran al momento de crear estrategias u oportunidades basadas en la equidad de género. El deporte desde luego está impregnado también por esa problemática, pues la cultura deportiva tiene una

“orientación eminentemente masculina en cuanto a tiempo, espacios, organización, lenguajes, símbolos, etc.” (Gallego, p. 195) que les da más facilidades a los hombres de insertarse y desarrollarse en el ámbito deportivo. Podría pensarse que, con mayor participación femenina en la toma de decisiones, se consideraría más la inclusión de mujeres en deportes, la apertura a una visión equitativa no solo en cantidad sino también en calidad de espacios deportivos para las mujeres desde temprana edad y la consideración de sus necesidades para asegurar las condiciones necesarias para un desarrollo deportivo en igualdad con los beneficios que reciben los hombres.

Es por ello que con base en el acercamiento teórico planteado en este apartado, se puede concluir que para ejecutar estrategias que sean realmente efectivas es necesario dejar de pensar en una comunicación unidireccional donde los públicos son meros espectadores -en el caso del fútbol podría pensarse incluso de forma literal con las personas espectadoras en los estadios- y comenzar a plantear una comunicación centrada en el usuario, en sus necesidades de información y en la retroalimentación que proveen para comunicarse de forma más efectiva. Una comunicación estratégica en digital no solo permite planificar con más versatilidad, sino también que al tener la posibilidad de medirla en tiempo real y aprovechando la interacción que facilitan los medios digitales, permite hacer una evaluación más analítica a partir de recursos como métricas, sondeos a audiencias y análisis de contenido, que es a lo que este TFG busca contribuir para los equipos de fútbol femenino.

Es importante, sin embargo, mantener sobre la mesa el tema de género en la construcción de estrategias de comunicación. Incluir las necesidades e intereses de las mujeres en procesos comunicativos que les atañen directamente, es una forma de visibilizar la necesidad de relaciones más equitativas, pero también de ir construyendo discursos en pro de la equidad de género que vayan calando en las audiencias y se expanda tanto a otras áreas como a otras personas que aún no están involucradas en el fútbol femenino.



## 3.2 Metodología

Azuero (2018) define el marco metodológico como “el resultado de la aplicación, sistemática y lógica, de los conceptos y fundamentos expuestos en el marco teórico” (p. 113), es decir que, en esencia, el marco metodológico es el ‘cómo’ de la investigación, pues es el que delimita el enfoque y alcance de la investigación, las fuentes y sujetos de información, así como las categorías de análisis, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su propuesta de procesamiento y análisis a utilizar para obtener la información necesaria para dar respuesta a las preguntas de investigación y cumplir los objetivos planteados.

### 3.2.1 Enfoque de investigación

Para esta investigación el enfoque cualitativo resultó ser el más adecuado, ya que este se centra en entender “el significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 9), lo cual es fundamental en comunicación, pero para complementarlo -en el caso de este TFG en particular- se requirió del uso de técnicas cuantitativas a partir de las cuales se generasen insumos cualitativos.

El primer objetivo específico -caracterizar las publicaciones originales de los equipos de fútbol seleccionados en Facebook- es cualitativo en tanto se requiere de “evidencia o información simbólica verbal, audiovisual o en forma de texto e imágenes” (Hernández et al., p. 9) para el análisis y la primera etapa de la investigación; pese a ello, parte de una recopilación de información cuantitativa que permite identificar la cantidad de publicaciones según las subvariables que se amplían más adelante.

Para el segundo objetivo específico -describir los procesos de gestión de la comunicación externa que realiza cada equipo- se parte de una aproximación cualitativa que busca dar “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” (Hernández et al., p. 16), ya que es pertinente para el TFG conocer los factores que intervienen en cómo se ejecuta la comunicación en los equipos seleccionados.

Finalmente, Hernández et al. mencionan que el enfoque cualitativo es “interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorguen)” ya que “todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos” (p. 9), y para el tercer objetivo específico -identificar la opinión de las audiencias sobre los contenidos publicados en los perfiles estudiados-, son esos elementos los que guiaron el análisis de esa información.

### 3.2.2 Alcance de investigación

Debido a que el tema no ha sido estudiado anteriormente y que en principio se plantea “familiarizar al investigador con un tema que no ha abordado antes, novedoso o escasamente estudiado” (Mora, 2005, citado en Hernández et al., p. 92), esta investigación es de carácter exploratorio, ya que se busca dar un primer acercamiento sobre la comunicación digital de los equipos del fútbol femenino costarricense. Asimismo, es descriptiva pues ese tipo de estudios buscan “especificar propiedades y características importantes” (Hernández et al., p. 92), en este caso, de la comunicación digital que desarrollan los equipos que forman parte de la investigación, así como el perfil de las personas seguidoras del fútbol femenino y sus hábitos de consumo.

### 3.2.3 Población/Objeto de investigación

Se estableció como población de estudio las publicaciones en Facebook realizadas por los equipos seleccionados durante febrero y marzo de 2021, ya que fueron los meses de inicio del Torneo de Apertura con participación plena de los cuatro equipos en fase regular. En lo que respecta a la selección de la muestra, la misma se realizó con base en aspectos relevantes para la investigación, que tienen que ver con comparaciones y percepciones, esencialmente.

Con respecto a los equipos, la elección se basó en características que permiten comprender las diversas realidades que se viven en el fútbol femenino de Costa Rica. En el caso del Deportivo Saprissa, su elección se debió a que es el equipo más popular del país (La República, 28 de enero de 2021), por lo que su solo nombre ya es referencia en

lo que a fútbol se refiere, además de tener un sólido departamento de comunicación. El equipo femenino tiene su propia cuenta de Facebook, pero sus contenidos también se publican en la cuenta del equipo masculino que tiene un alcance casi un 1600% mayor.

Liga Deportiva Alajuelense es la segunda institución deportiva de fútbol más popular del país (Herrera, 2021) y su plantel femenino ha tomado relevancia desde su aparición en Primera División. También tiene un área de comunicación bastante sólida, sin embargo el equipo femenino no tiene cuenta propia en Facebook, sino que toda la información se maneja en la misma cuenta que utilizan principalmente para el masculino. Este fue un punto importante que se consideró para incluirlo en el análisis, ya que se trata de un equipo bastante popular pero con un manejo diferente de la comunicación para su división femenina.

Por otra parte, FF Coronado y Municipal Pococí fueron seleccionados en primer lugar porque sus cuentas en Facebook están dedicadas totalmente a sus equipos femeninos, y además al ser equipos comunitarios, se buscaba identificar si hay diferencias en comunicación con respecto a equipos como Saprissa y Alajuelense, que tienen más popularidad en todo el país e incluso a nivel internacional. Además, se pretendía determinar si en comparación con esos equipos hay alguna diferencia respecto al tipo de interacción que generan con sus seguidores.

### 3.2.4 Fuentes y sujetos de información

El sujeto de estudio es la comunicación externa que realizan en Facebook los equipos de fútbol femenino Saprissa, Alajuelense, Coronado y Pococí. Se definió que el análisis se centrara solamente en esta plataforma por ser la más utilizada en Costa Rica, con más de 3,30 millones de personas usuarias activas en 2020 (iLifebelt, 2020, párr. 8), con un aumento a 3,60 personas en 2021 (DataReportal, 2021, diap. 31). A partir de esto se determinó la población de estudio, así como las fuentes de información de las cuales se obtuvieron los datos requeridos para desarrollar el análisis de la investigación.

Bernal (2010) define las fuentes primarias como “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos” (p. 191).

Con base en esa definición se determinó que este TFG contaría con tres fuentes primarias que sustentaran cada objetivo específico.

En primer lugar, las cuentas de Facebook de los cuatro equipos seleccionados para realizar el análisis de contenido de la comunicación que ejecutan. En segundo lugar, el departamento de comunicación de cada uno de esos equipos, específicamente la persona encargada de la comunicación de cada equipo, quienes permitieron conocer desde adentro la organización de los equipos en lo que a comunicación se refiere, lo cual es de suma relevancia para generar insumos que consideren la diversidad de contextos en los que se desenvuelven los equipos seleccionados. Y en tercer lugar, se tomó en cuenta a las personas seguidoras del fútbol femenino, cuya participación en el proceso de investigación es fundamental para orientar en cierto modo el tipo de comunicación estratégica que los equipos podrían optar por generar, para ello se realizó un sondeo por medio de un cuestionario digital en el que se contó con la participación de 139 personas. Como se mencionó anteriormente, los datos para el tercer objetivo no tenían la intención de generalizar, sino recabar información, por lo que se consideró que la cantidad de personas es adecuada para obtener tendencias que si bien no son generalizables, pueden ser útiles para el análisis necesario para la investigación.

### 3.2.5 Variables o Categorías

Las categorías de análisis se determinaron con base en los objetivos específicos.

Tabla 1 Categorización de análisis de publicaciones en Facebook

<b>Objetivo 1: Caracterizar las publicaciones originales distribuidas en Facebook por los equipos de fútbol seleccionados para el estudio durante el periodo establecido, con el fin de establecer las características de los productos de comunicación publicados por los equipos en dicha plataforma.</b>				
Variable	Conceptualización	Subvariable	Operacionalización	Instrumentalización
Publicaciones originales en Facebook	Publicaciones textuales y/o audiovisuales distribuidas originalmente en la cuenta de Facebook	Cantidad	Cantidad de publicaciones diarias y promedio semanal	Tablas de análisis de contenido (Anexo 1)
		Frecuencia	Periodicidad de las publicaciones	
			Días de mayor actividad	
		Tipo (temática)	Informativas generales (horarios de partidos, entrenamientos)	
			'Minuto-a-minuto' de partido	
			Declaraciones post partido	
			Publicitarias (venta de camisetas, patrocinios)	
			Otros temas (sociales, cumpleaños de jugadoras)	
		Interacciones	Cantidad de comentarios	
			Cantidad de reacciones	
Cantidad de compartidos				
Respuestas y/o interacciones de la página				

Tabla 2 Categorización de análisis de la gestión de comunicación externa

<b>Objetivo 2: Describir los procesos de gestión de la comunicación externa digital que realizan las personas encargadas en cada equipo, para identificar puntos clave que permitan generar recomendaciones de buenas prácticas de comunicación digital externa a través de Facebook.</b>				
Variable	Conceptualización	Subvariable	Operacionalización	Instrumentalización
Procesos de gestión de comunicación	Planificación, ejecución y evaluación de la comunicación	Tiempo dedicado a la planificación	Sesiones de lluvia de ideas y definición de temas	Guía de entrevista a personas encargadas de la comunicación (Anexo 2)
			Definición de periodicidad y frecuencia	
		Ejecución de la comunicación	Recursos y presupuesto	
			Tiempo de creación de contenido	
			Formatos	
			Interacción con usuarios	
		Evaluación del proceso	Tiempo y procesos dedicados a la evaluación y el análisis de resultados	
			Registro de la evaluación	
			Toma de decisiones	
				Preguntas 8 y 9
				Preguntas 5 y 6
				Pregunta 13
				Preguntas 4 y 11
				Preguntas 10 y 17
				Preguntas 12, 14 y 16
				Pregunta 15
				Preguntas 4 y 15

Tabla 3 Categorización de análisis de opinión de las personas seguidoras del fútbol femenino

<b>Objetivo 3: Identificar la opinión de las audiencias sobre los contenidos publicados en los perfiles estudiados, para determinar qué tipo de productos son útiles para la comunicación estratégica de los equipos de fútbol femenino en Costa Rica.</b>					
<b>Variable</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Subvariable</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>	
Percepción sobre los contenidos recibidos	Opinión de las personas seguidoras del fútbol femenino sobre los contenidos que reciben de los equipos a través de Facebook	Interés y motivación	Razón de seguimiento	Sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino (Anexo 3)	Pregunta 5
			Frecuencia de consumo de contenidos		Preguntas 6 y 7
		Preferencias de contenido	Contenido actual preferido		Pregunta 8
			Contenido buscado		Preguntas 9 y 16
		Satisfacción con el contenido recibido	Calidad		Pregunta 10
			Frecuencia de publicación		Pregunta 11
			Enfoque		Preguntas 12 y 13
			Pertinencia		Preguntas 14 y 15

### 3.2.6 Técnicas de recolección de la información

“En la indagación cualitativa los instrumentos no son estandarizados, sino que se trabaja con múltiples fuentes de datos” (Hernández et al., p. 397), por ello en este TFG se utilizaron tres técnicas de recolección, cada una con un instrumento que sirvió para recopilar la información que condujera a desarrollar los objetivos propuestos.

En el caso de este TFG, y para comprender la comunicación externa que los equipos seleccionados desarrollan, se propuso -como se observa en la tabla 3.2.5.1- realizar un análisis de contenido de las publicaciones en sus cuentas de Facebook durante el periodo anteriormente mencionado. Bardin (citado en Andréu, s.f.) lo describe como un conjunto de técnicas de análisis que facilita la obtención de “indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (p. 3), pero “no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él” (López, 2002, p. 173). Para complementar ese

análisis, las entrevistas semiestructuradas a las personas encargadas de la comunicación fueron el medio para comprender cómo son los procesos de gestión de la comunicación externa que realizan. Y para conocer la opinión de personas seguidoras del fútbol femenino sobre la comunicación que reciben de los equipos en Facebook, inicialmente se consideró el grupo focal como técnica de recolección de información, pero debido al contexto de pandemia en que se desarrolló la investigación, el instrumento elegido fue una encuesta por internet con las preguntas que se realizarían durante el grupo focal. Para ello se estableció como instrumento un cuestionario con una combinación de preguntas abiertas, así como preguntas cerradas y a escala, que miden “la intensidad o el grado de sentimientos respecto a un rasgo o a una variable” (Bernal, 2010, p. 254).

A través de las técnicas mencionadas se pretendía dar respuesta a los objetivos específicos, de manera que con toda la información recopilada se pudieran ejecutar las acciones necesarias para el cumplimiento del objetivo general.

### 3.2.6.1 Instrumentos utilizados

Para la investigación se eligió el análisis de contenido de Facebook, la entrevista a personas encargadas de la comunicación en los equipos seleccionados y un cuestionario a personas aficionadas al fútbol femenino como instrumentos de recolección de información (Anexo A). En esta sección se presenta una descripción de cada uno de ellos.

#### 3.2.6.1.1 Análisis de contenido de las publicaciones de los equipos de fútbol femenino en Facebook durante el periodo octubre-noviembre de 2020

Dado que con estos instrumentos se pretende analizar las publicaciones que los equipos seleccionados hacen en Facebook, se utilizaron dos tablas para la clasificación de la información.

La primera -de tipo cualitativo- recoge de forma detallada los datos de las publicaciones seleccionadas para el análisis, tales como el tipo de publicación, el formato, el texto que acompaña la publicación, la cantidad de reacciones, comentarios,

compartidos y reproducciones (en el caso de videos), así como una descripción de los comentarios hechos por las personas seguidoras.

Por otra parte, la segunda -descrita en el punto 3.3.1- brinda un resumen general de tipo cuantitativo de las características de las publicaciones. A partir de ambos instrumentos se extrajo información relevante para generar un perfil sobre el tipo de comunicación que cada equipo desarrolla en Facebook.

#### 3.2.6.1.2 Guía de entrevista semiestructurada para personas encargadas de la comunicación en los equipos de fútbol femenino de Primera División

Este instrumento (Anexo 2) tiene como objetivo describir cómo las personas encargadas de la comunicación de cada equipo ejecutan los procesos de gestión de la comunicación externa. Inicialmente la guía contaba con 13 preguntas divididas en tres categorías que orientaban las preguntas clave y que tenían que ver con la planificación, ejecución y evaluación de los procesos de comunicación. Sin embargo, luego del análisis del instrumento realizado por personas expertas en comunicación e investigación se reestructuró la guía a 18 preguntas en un solo bloque que combina desde la experiencia en comunicación de las personas encargadas, hasta temas de presupuesto de otros tipos de análisis de mercado. Esto permitió distinguir diferencias entre los procesos que se dan en equipos con diferentes características organizacionales y económicas.

#### 3.2.6.1.3 Sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino

El objetivo de este instrumento (Anexo 3) es conocer la opinión que las personas seguidoras del fútbol femenino tienen sobre los contenidos publicados por los equipos de fútbol femenino de Costa Rica. Como se mencionó anteriormente, la recolección de información se realizó por medio de un formulario de Google Forms. Este formulario fue publicado en las redes sociales de la investigadora con el fin de tener alcance entre personas seguidoras del fútbol femenino, además, fue enviado directamente a personas involucradas en el deporte, como periodistas que cubren el Campeonato Nacional de fútbol femenino y ex jugadoras.



Inicialmente, el cuestionario incluía 13 preguntas, pero después de la revisión hecha por personas expertas en investigación de mercados, se hicieron algunas modificaciones y el cuestionario final fue de 16 preguntas.

Las subvariables están relacionadas con los equipos seguidos por las personas, las redes sociales en las que los siguen, la configuración de seguimiento, sus preferencias de contenido, la satisfacción con los contenidos que brindan los equipos y el tipo de contenido que les gustaría recibir. Con ello se pretendía obtener insumos sobre posibles enfoques y temas para generación de contenido que sea atractivo para las personas y que contribuya a un mayor interés por el fútbol femenino, y una mayor movilización e interacción en redes.

### 3.2.6.2 Validación de instrumentos

Para la validación de los instrumentos se crearon formularios en Google Forms (Ver anexos 1.1, 2.1 y 3.1), los cuales fueron respondidos por personas expertas en las áreas de investigación, publicidad, mercadeo y relaciones públicas con grados académicos desde licenciatura hasta doctorado.

Se realizó además una prueba piloto del cuestionario con 15 personas diferentes a las que participaron en la aplicación final del mismo, con el fin de determinar si las preguntas se entendían y si era una encuesta sencilla de responder y a la vez observar si desde la prueba arrojaba resultados con los insumos necesarios para el análisis.

Además, por medio de los formularios de validación se recogieron recomendaciones que permitieron hacer correcciones y ajustes a los ítems de los instrumentos, para orientarlos más hacia el objetivo que al que cada uno respondía, y así obtener información de mayor provecho para el análisis y la triangulación de los datos. Es por ello que en el caso de la guía de entrevista y del cuestionario se observan discrepancias entre el instrumento y el cuadro de validación, ya que los instrumentos incluidos en los anexos son la versión final que se desarrolló para la investigación, mientras que los cuadros de validación corresponden a los instrumentos inicialmente planteados y a partir de los cuales las personas expertas hicieron las recomendaciones para los ajustes necesarios.

### 3.2.7 Procesamiento y análisis de la información

De acuerdo con Hernández et al., “el análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos” (p.394). Para el análisis de contenido, se clasificó la información de acuerdo con las categorías descritas en las tablas de análisis, en las cuales se utiliza un tipo de codificación creado específicamente para este TFG, inspirado en el desarrollado por Carrotte, Prichard y Lim (2017), que también se caracteriza por ser un análisis de múltiples publicaciones en redes sociales. Para su procesamiento se utilizó un documento de Excel que sirvió como base para generar gráficos que permitan conocer el volumen de publicaciones diarias, semanales y mensuales, así como el tipo de contenido de las mismas para determinar cuándo y sobre qué se publica en las cuentas de los equipos seleccionados.

En lo que respecta al procesamiento de las entrevistas, se realizó su transcripción completa para extraer información relevante que complemente y clarifique los datos recogidos en los otros instrumentos.

Por último, para recopilar y tener una mejor visibilidad de los resultados del cuestionario, se utilizó un documento de Excel a partir del cual se crearon gráficos para visibilizar las preguntas de escala, y se recopilaron de forma textual las respuestas desarrolladas por las personas participantes; con el objetivo de identificar tendencias o temas u opiniones que se repitan entre las personas aficionadas, obteniendo con todo ello la información necesaria para hacer una triangulación para el análisis de datos.

## **Capítulo 4. Resultados. Análisis e interpretación de los resultados por variable o categoría.**

Hernández et al. (p. 418) definen la triangulación de datos como la “utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección” para la obtención de información y que permite “una mayor riqueza, amplitud y profundidad” (p. 417) en el análisis del tema investigado.

En este apartado, para comenzar se hará una recapitulación de los resultados de cada instrumento y su relación con el objetivo específico al que corresponde. Posteriormente se analizará en conjunto los hallazgos de la investigación.

### 4.1 Resultados del objetivo específico

*“Caracterizar las publicaciones originales distribuidas en Facebook por los equipos de fútbol seleccionados para el estudio durante el periodo establecido, con el fin de establecer las características de los productos de comunicación publicados por los equipos en dicha plataforma”.*

Para esto se realizaron dos tablas de análisis de contenido de las publicaciones de los equipos de fútbol femenino en Facebook durante el periodo octubre-noviembre de 2020.

En la primera tabla se recopilaron de forma cualitativa todas las publicaciones hechas en ese periodo. Las categorías incluidas fueron fecha de publicación, link, tipo de publicación (informativa, minuto-a-minuto, post partido, publicitaria, otros), formato (foto, imagen diseñada, video, link, solo texto, video en vivo o publicación compartida de otra página), texto de la publicación, reacciones (cantidad de Me gusta, Me encanta, Me importa, Me divierte, Me asombra, Me entristece y Me enoja), cantidad de comentarios y cantidad de compartidos.

En la segunda tabla se hizo un resumen cuantitativo de esas publicaciones para determinar el volumen de información que cada equipo hizo en su cuenta de Facebook. Es importante aclarar en este punto qué abarca cada tipo de publicación. Las publicaciones informativas están relacionadas -como su nombre lo indica- con

información del equipo, como contrataciones, así como información de los partidos - incluida la fecha, la hora, el lugar y la alineación de cada encuentro. Las publicaciones minuto-a-minuto son aquellas que se realizan con base en las incidencias y el desarrollo del partido, tales como goles, tarjetas, inicio y final de cada tiempo, cambios, entre otros. Las publicaciones post partido consisten en declaraciones dadas por jugadoras o personas del cuerpo técnico después del encuentro, sus impresiones u opiniones, así como fotografías del encuentro. Las publicitarias naturalmente tienen que ver con temas como patrocinios ya sean nuevos o existentes. Finalmente la categoría “otros” es para publicaciones no relacionadas con ninguno de los puntos anteriores, como temas sociales, fotos de entrenamientos, curiosidades del partido que no son incidencias minuto-a-minuto, entre otros.

#### 4.1.1 Análisis de publicaciones de Saprissa Fútbol Femenino

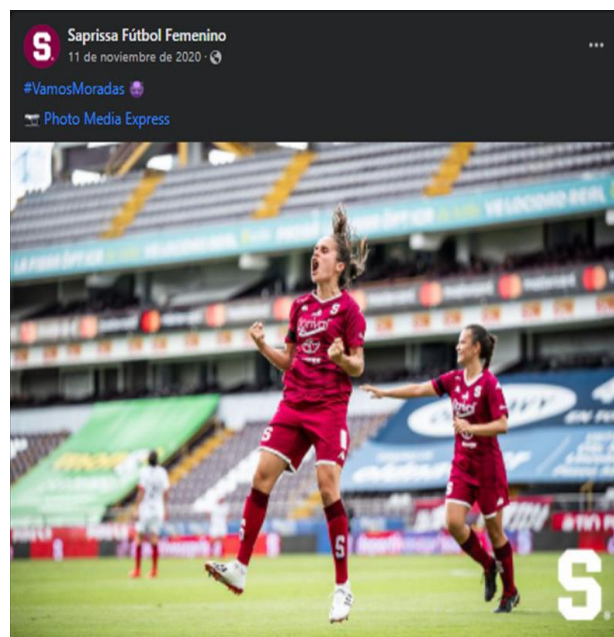
La recopilación cualitativa de las publicaciones de Saprissa Fútbol Femenino muestra que estas apelan a la interacción con su audiencia a través de mensajes claves, el uso de un lenguaje coloquial y cercano pero que al mismo tiempo involucra al equipo femenino en la identidad saprissista y lo muestra como parte activa de la institución; por ejemplo, por medio del hashtag #VamosMoradas, que es característico de la institución pues también usan el #VamosMorados con el equipo masculino. Adicionalmente, para darle más dinamismo y color al texto de la publicación, hacen uso de emojis que refuerzan el mensaje y el tipo de publicación, pero que también apelan a la identidad saprissista; por ejemplo, el emoji de cámara fotográfica en publicaciones de álbumes de fotos o el emoji del diablito morado para representar al monstruo morado, como se muestra en la Figura 2, extraída del Facebook de Saprissa Fútbol Femenino:

## Figura 2

### Publicaciones de Saprissa Fútbol Femenino



Nota. Tomado de Facebook.



De acuerdo con Diego Picado, encargado de comunicación de la institución, el tipo de comunicación que hace Saprissa en redes sociales corresponde a una identidad institucional que se adapta a las diferentes plataformas en las que tienen cuenta. “Creamos un personaje, por decirlo así, de cómo es Saprissa, qué valores tiene y cómo habla esa persona, entonces basados en eso tenemos la forma en la que habla a nivel de cualquier plataforma”, con esto además de generar interacciones personalizadas para cada red social, buscan lograr los objetivos no solo a nivel comunicacional, de movimiento en redes y conversación, sino también aquellos asociados a los intereses de Saprissa como institución y como empresa.

Saprissa cuenta con un total de 166 publicaciones realizadas entre ambos meses: 95 en octubre y 71 en noviembre, siendo el equipo con mayor cantidad de posts en

Facebook en el periodo analizado. Además tiene una cantidad importante de interacciones, considerando las reacciones, los comentarios y la cantidad de veces que una publicación fue compartida. En octubre tuvo 44,489 interacciones totales; divididas en 40,870 reacciones, 2,419 comentarios y 1,200 veces compartidos. Por otra parte, en noviembre tuvo 29,886 interacciones; de las cuales 27,416 corresponden a reacciones, 1,511 a comentarios y 959 veces que las personas compartieron una publicación. Esos números reflejan que la labor comunicativa de Saprissa es efectiva y que, si bien en ocasiones no publican a diario, conocen el tipo de contenido que le gusta a quienes siguen la página, logrando con ello una buena cantidad de interacciones.

En cuanto a los comentarios, la revisión arrojó que las personas que siguen la cuenta saprissista suelen dejar en su mayoría mensajes de apoyo al equipo o a alguna jugadora en particular, asimismo preguntan constantemente por la transmisión de los partidos dada la limitada cobertura que hay del campeonato femenino. En publicaciones relacionadas con malos resultados deportivos, como es de esperarse, los comentarios principalmente fueron de críticas al equipo; sin embargo, en general las personas seguidoras de la página suelen animar aun en momentos adversos y felicitar constantemente en momentos de bonanza para el equipo.

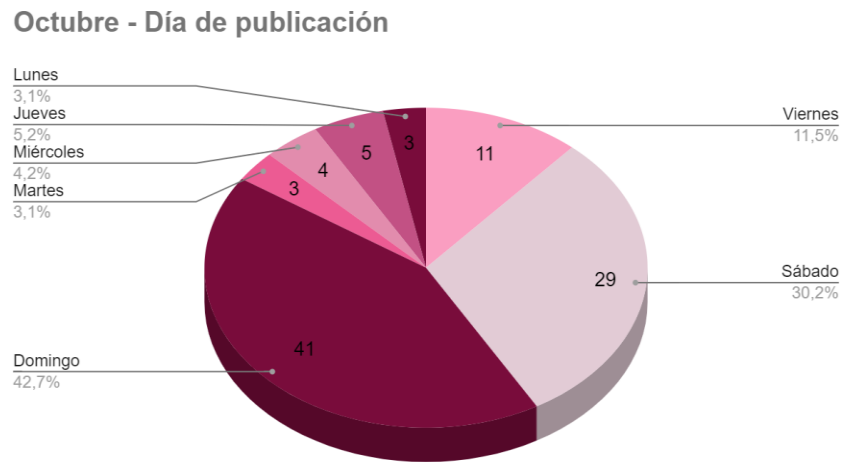
Tabla 4 Resumen cuantitativo de publicaciones de Saprissa - octubre y noviembre 2020

Saprissa Fútbol Femenino					
octubre 2020			noviembre 2020		
Total de publicaciones		95	Total de publicaciones		69
Total de interacciones		44489	Total de interacciones		29886
Formato	Foto	44	Formato	Foto	26
	Video	17		Video	18
	Imagen	34		Imagen	21
	En vivo	0		En vivo	1
	Link	1		Link	0
	Solo texto	0		Solo texto	0
	Publicación compartida	0		Publicación compartida	3
Tipo	Informativas	19	Tipo	Informativas	8
	Minuto a minuto	25		Minuto a minuto	21
	Post partido	0		Post partido	2
	Publicitarias	1		Publicitarias	0
	Otros	50		Otros	38
Interacciones	Reacciones	40870	Interacciones	Reacciones	27416
	Comentarios	2419		Comentarios	1511
	Compartidos	1200		Compartidos	959

De las 95 publicaciones de octubre, 41 fueron realizadas en días domingo, cuando usualmente se desarrollan los partidos, lo que representa un 42.7% del total. El segundo día con más cantidad es sábado, con 29 posteos para un 30.2% de las publicaciones; como se observa en este gráfico:

### Figura 3

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - octubre 2020

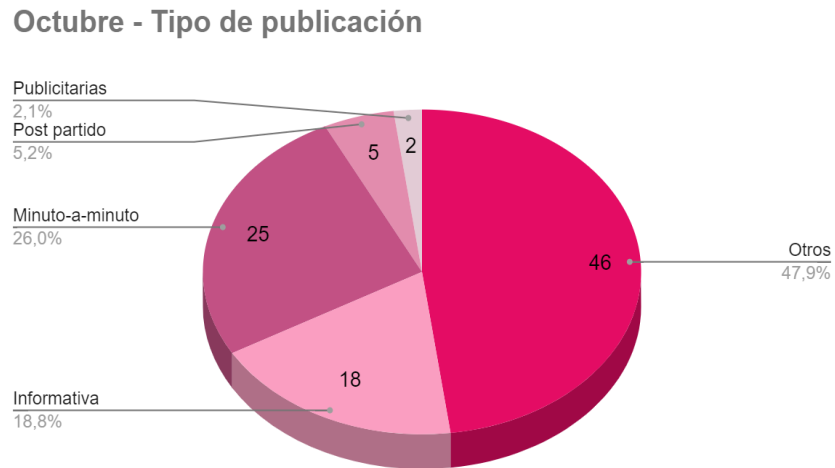


Con respecto al tipo de publicaciones, la mayoría se divide entre las clasificadas como Otros (46 publicaciones) y las de Minuto-a-minuto (25), con 71 entre ambas categorías, para un 73.9% del total de posteos hechos. Las publicaciones de Otros corresponden principalmente a videos en los que alguna jugadora dio su opinión sobre el partido que se acercaba, otros videos eran sobre los goles de los partidos que previamente fueron anunciados en publicaciones de Minuto-a-minuto, cumpleaños fotos de la preparación del equipo previo a los partidos, así como fotografías recordando el próximo partido y publicaciones relacionadas con la campaña #NiUnaMenos, que buscaba crear conciencia sobre los feminicidios en el país.



## Figura 4

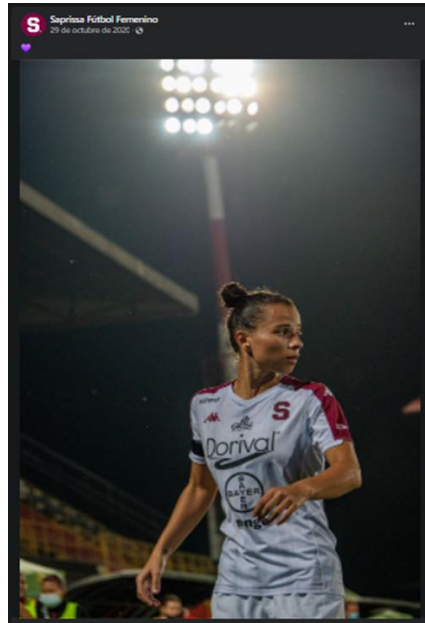
Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - octubre 2020



De las 95 publicaciones hechas durante octubre, prácticamente la mitad tienen como recurso visual una fotografía. El segundo formato más utilizado en ese mes fue la imagen, que es un recurso preparado con diseño gráfico; entre los que se utilizan están las alineaciones, plantillas de cambios y de goles con la foto de cada jugadora. Saprissa no solo publica fotos de entrenamientos y de preparación de los partidos, sino que también las utiliza como recurso en publicaciones con un corte más de interacción con su audiencia, como la figura que se muestra a continuación:

## Figura 5

### *Publicación de Saprissa Fútbol Femenino*



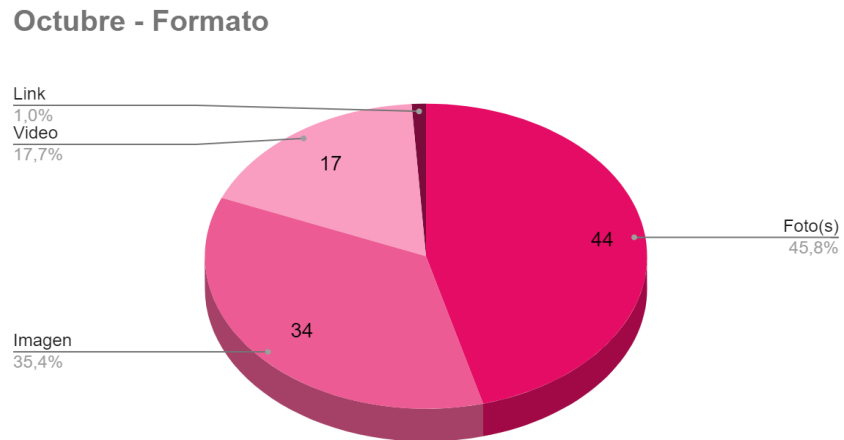
*Nota.* Tomado de Facebook.

Como tercer recurso está el video, con 17 publicaciones que representan un 17.7% de las publicaciones de octubre. Los videos son principalmente de los goles de cada partido, así como de declaraciones previo al partido por parte de las jugadoras, en los que hacen un análisis del juego, del rival y motivan a las personas seguidoras a apoyar al equipo.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el uso de links y de publicaciones compartidas fue mínimo, utilizando el recurso cuando es estrictamente necesario por el tipo de información a comunicar.

## Figura 6

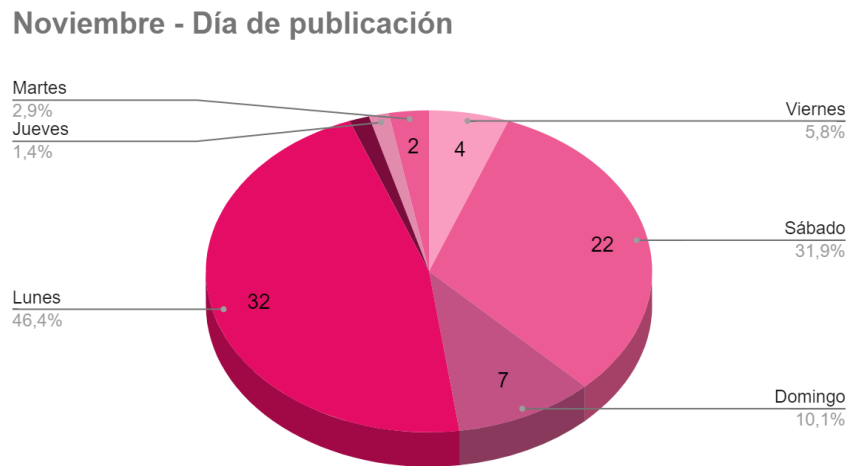
Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - octubre 2020



Durante noviembre la mayor cantidad de publicaciones se hicieron lunes y sábado, que fueron los días usuales de partidos por campeonato nacional. De 71 publicaciones, 32 se realizaron en lunes y 22 en sábado, lo que corresponde a un 46.4% y 31.9% del total de posteos, respectivamente.

## Figura 7

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - noviembre 2020

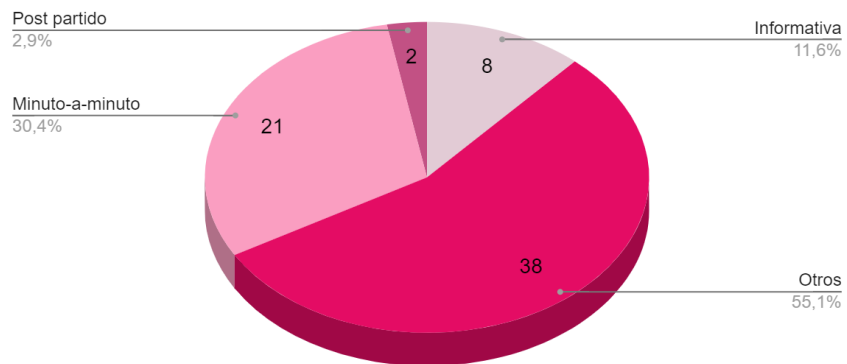


El principal tipo de publicación en noviembre se clasificó como Otros, con 38 publicaciones que representan el 55.1%, seguido por 21 publicaciones de Minuto-a-minuto para un 30.4% del total. Las clasificadas como Informativa corresponden a las alineaciones de los partidos.

## Figura 8

Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - noviembre 2020

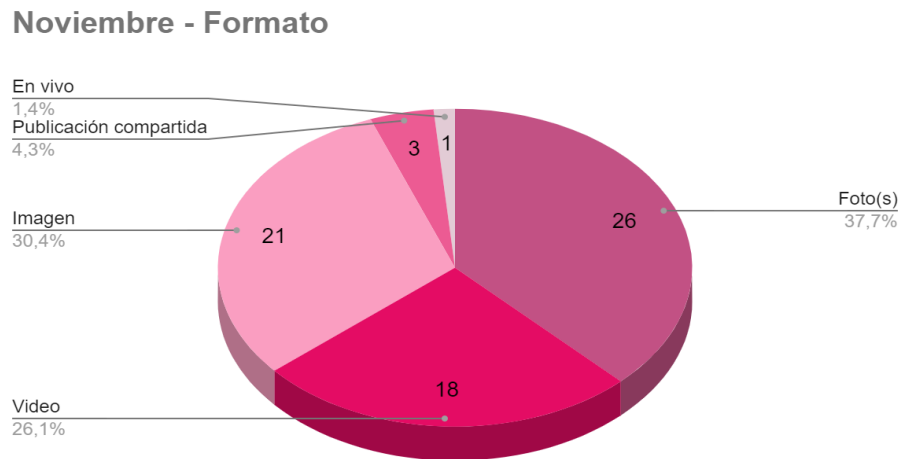
### Noviembre - Tipo de publicación



Con respecto al formato, en noviembre se mantuvo la tendencia de las fotografías y las imágenes como los recursos más utilizados por el equipo de comunicación saprissista, con 26 y 21 publicaciones que corresponden a un 37,7% y un 30,4% respectivamente. El tercer recurso más utilizado fue el video. De las publicaciones del mes, 26,1% es decir 18, usaron este formato, como se observa en el siguiente gráfico.

## Figura 9

Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Saprissa Fútbol Femenino - noviembre 2020



Recapitulando, en las publicaciones distribuidas en Facebook por Saprissa Fútbol Femenino, el equipo de comunicación se enfoca mucho en generar material visual como las fotografías y las imágenes diseñadas. La línea gráfica que utilizan es consistente con la del equipo masculino, lo que refuerza la identidad de Saprissa como institución y el trato equitativo que se da a ambas divisiones del club.

En general es evidente que los productos son trabajados con base en un manual de marca definido que se utiliza para toda la comunicación institucional.

### 4.1.2 Análisis de publicaciones de Fútbol Femenino Coronado

La recopilación de publicaciones de Coronado durante el periodo analizado suman 90 en total, con 49 hechas en octubre y 41 en noviembre. Como se muestra en el siguiente cuadro, la cantidad de publicaciones y de interacciones es bastante similar en ambos meses:

Tabla 5 Resumen cuantitativo de publicaciones de Coronado - octubre y noviembre 2020

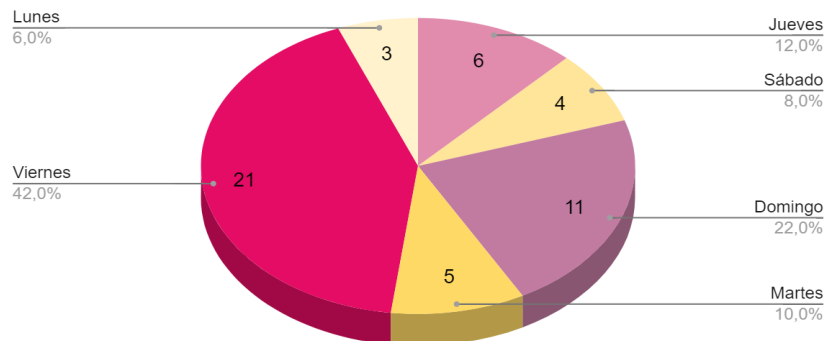
<b>Fútbol Femenino Coronado</b>					
<b>octubre 2020</b>			<b>noviembre 2020</b>		
<b>Total de publicaciones</b>		<b>49</b>	<b>Total de publicaciones</b>		<b>41</b>
<b>Total de interacciones</b>		<b>3606</b>	<b>Total de interacciones</b>		<b>3600</b>
<b>Formato</b>	Foto	7	<b>Formato</b>	Foto	6
	Video	7		Video	0
	Imagen	22		Imagen	19
	En vivo	9		En vivo	5
	Link	5		Link	6
	Solo texto	0		Solo texto	3
	Publicación compartida	0		Publicación compartida	2
<b>Tipo</b>	Informativas	9	<b>Tipo</b>	Informativas	5
	Minuto a minuto	13		Minuto a minuto	16
	Post partido	0		Post partido	0
	Publicitarias	3		Publicitarias	0
	Otros	24		Otros	20
<b>Interacciones</b>	Reacciones	2548	<b>Interacciones</b>	Reacciones	2897
	Comentarios	781		Comentarios	526
	Compartidos	277		Compartidos	177

En octubre, el día con más cantidad de publicaciones es viernes, seguido de domingo, que fueron los días en los que regularmente había partidos de campeonato nacional. De los 49 posts de ese mes, 21 se realizaron viernes y 11 en domingo, para un 42% y 22% del total respectivamente. Ningún miércoles de octubre hubo publicaciones en el Facebook del equipo.

## Figura 10

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - octubre 2020

Octubre - Día de publicación

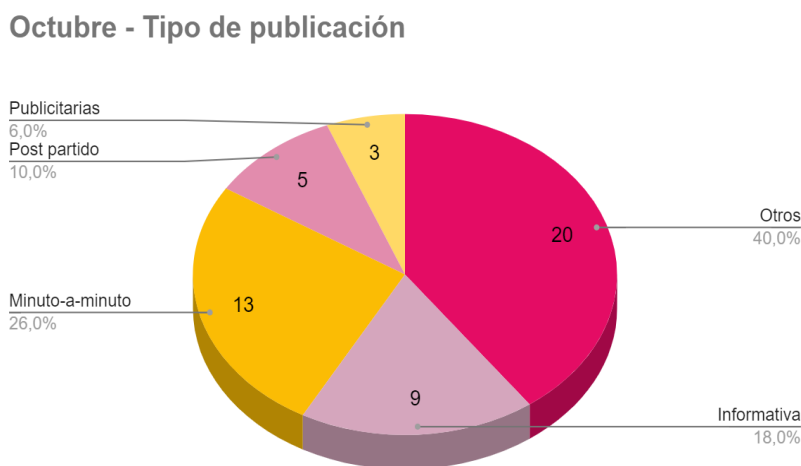


El tipo de publicación más frecuente fue clasificado como Otros, que abarca contenidos como opiniones sobre el siguiente partido, fotografías de los entrenamientos, felicitaciones de cumpleaños y la previa de los partidos; seguido de las publicaciones de Minuto-a-minuto con las incidencias del encuentro y las Informativas con datos como las alineaciones o los horarios de los juegos. En la categoría Otros hay 20 publicaciones que representan un 40% del total, en segundo lugar están las Minuto-a-minuto con un 26% producto de 13 posteos y el tercer lugar lo ocupa la categoría Informativa con 9 publicaciones que significan el 18% de la actividad de octubre, como se muestra en este gráfico.



## Figura 11

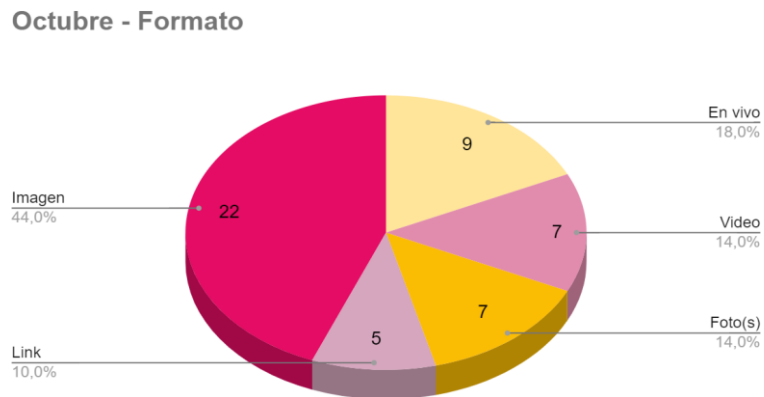
Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - octubre 2020



En lo que respecta al formato, el más utilizado es la imagen con 22 de las 49 publicaciones del mes, representando un 44%. Si bien el resto de formatos conforman el 54% restante, no hay ninguno que tenga una diferencia significativa con respecto a los demás, pues hubo nueve transmisiones en vivo (18%), siete videos y siete fotos (14% cada uno) y cinco publicaciones con link (10%). Las imágenes están principalmente relacionadas con las minuto-a-minuto y otras con felicitaciones de cumpleaños. Por otra parte, los videos en vivo son de entrenamientos, calentamientos previos al partido y el juego en transmisión directa; los videos corresponden al repaso de goles y a declaraciones de jugadoras sobre el siguiente partido; las fotos son en su mayoría álbumes de los entrenamientos y del desarrollo de partidos, y los links son notas de prensa sobre los encuentros como las que desarrollan otros medios deportivos, pero estas son publicadas en el sitio web de Fútbol Femenino Coronado.

## Figura 12

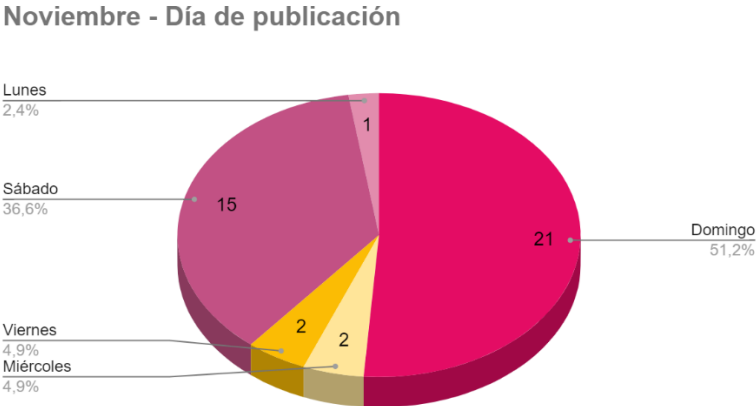
Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - octubre 2020



De las publicaciones de noviembre, los días con mayor cantidad de publicaciones fueron domingo y sábado, que regularmente fueron los días en que hubo partidos de campeonato nacional, abarcando 36 de las 41 publicaciones de ese mes que suman un 87,8% del total del mes.

**Figura 13**

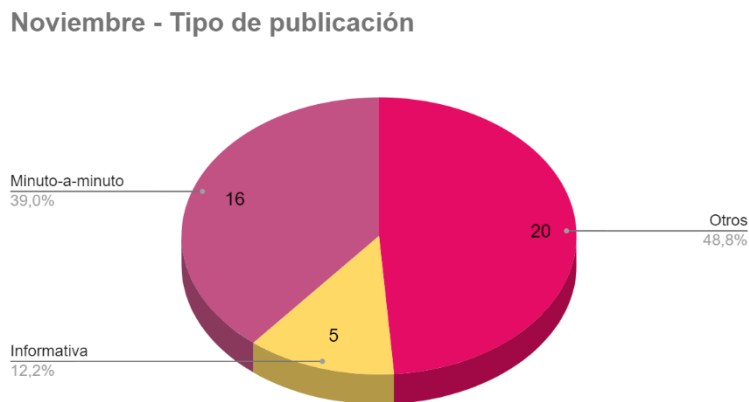
*Gráfico de Día de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - noviembre 2020*



Por su parte, las publicaciones más frecuentes durante noviembre 2020 fueron las clasificadas como Otros, con 20 de las 41 publicaciones, entre las que destacan fotografías de los encuentros, resúmenes escritos de cada partido, así como publicaciones de visibilización de patrocinadores; seguidas por las minuto-a-minuto, naturalmente frecuentes en días de partido.

### Figura 14

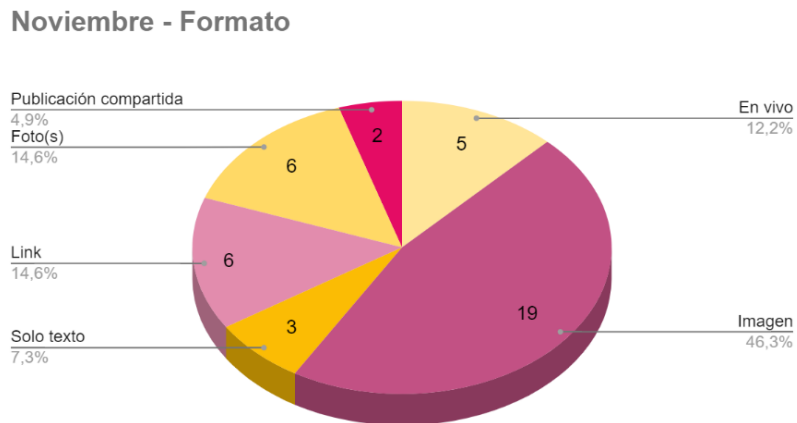
Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - noviembre 2020



En lo que respecta al formato de las publicaciones, Fútbol Femenino Coronado utilizó mayormente las imágenes diseñadas que con 19 posteos representan un 46,3%, casi la mitad del total. Otros formatos como las fotografías, los videos en vivo y los links suman un 41,4% entre los tres, para un total de 17 publicaciones, lo que mantiene consistencia con las publicaciones de octubre, en las cuales también el formato predominante fue el de imagen diseñada.

## Figura 15

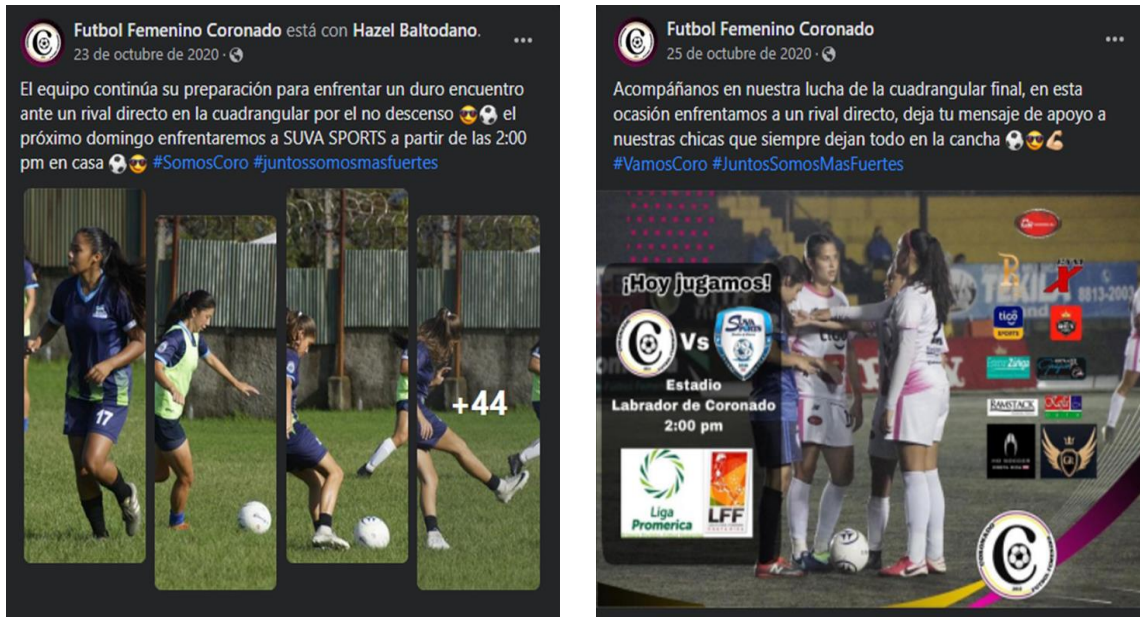
Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Fútbol Femenino Coronado - noviembre 2020



Coronado tiene un estilo de comunicación bastante definido a nivel discursivo. Utilizan frecuentemente los *hashtags* #VamosCoro, #SomosCoro y #JuntosSomosMásFuer-tes como forma de apoyo al equipo y para generar también un sentido de pertenencia y colectividad entre la institución y sus aficionados y aficionadas, como se observa en estas imágenes tomadas del Facebook del equipo:

## Figura 16

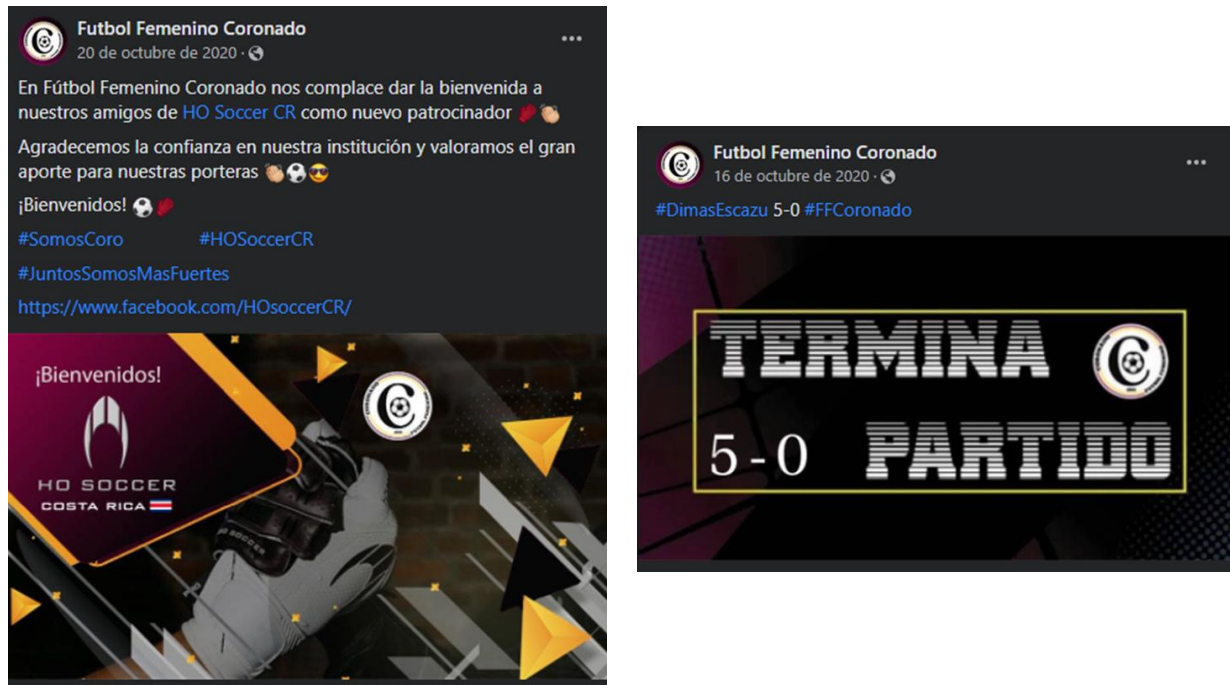
### Publicaciones de Fútbol Femenino Coronado



Las imágenes con trabajo de diseño son consistentes en estilo, paleta de color y tipografía y otros elementos gráficos como las líneas y las figuras.

## Figura 17

### Publicaciones de Fútbol Femenino Coronado



*Nota.* Tomado de Facebook.

En general, en las publicaciones distribuidas en Facebook por Fútbol Femenino Coronado, se observa un trabajo consistente a nivel gráfico, con un estilo definido y apegado a un manual de marca que considera los elementos básicos como colores y combinaciones, tipografía, líneas y figuras. Se nota un esfuerzo en comunicar sobre el día a día del equipo, la preparación para los partidos e ir involucrando a la gente en el apoyo al club, así como informar sobre fechas, horarios y lugares de los encuentros y también visibilizar a sus patrocinadores y a otras personas relacionadas con el equipo, lo cual brinda una imagen de unidad no solo a nivel interno de la institución sino también con las personas aficionadas, a pesar de que el enfoque de las publicaciones sigue una línea meramente informativa y no de interacción con sus seguidores y seguidoras.

#### 4.1.3 Análisis de publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense Femenil

En el periodo analizado, Liga Deportiva Alajuelense Femenil fue el equipo con menor cantidad de publicaciones que fue posible referenciar, apenas 25 entre ambos meses, 18 en octubre y siete en noviembre, por lo que el análisis cualitativo con respecto al tipo de comunicación que desarrollan no es tan profundo debido a las pocas publicaciones para observar. Es importante destacar en este punto que la página de Facebook de LDA fue originalmente creada para el equipo masculino. Con el ingreso de la institución a la liga femenina en 2019 se incorporaron publicaciones relacionadas con ello en la cuenta oficial del club, donde hasta la actualidad la cuenta es compartida entre la división masculina, la femenina y las ligas menores. Sin embargo, resulta interesante que, a pesar de las pocas publicaciones realizadas en el periodo analizado, las interacciones son bastante numerosas, como se observa con más detalle en este cuadro:



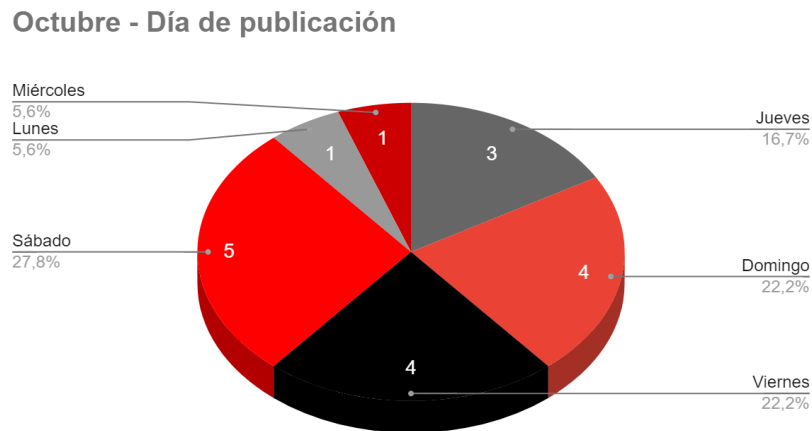
Tabla 6 Resumen cuantitativo de publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense Femenil - octubre y noviembre 2020

Liga Deportiva Alajuelense Femenil					
octubre 2020			noviembre 2020		
Total de publicaciones		18	Total de publicaciones		7
Total de interacciones		37024	Total de interacciones		11737
Formato	Foto	4	Formato	Foto	0
	Video	1		Video	2
	Imagen	8		Imagen	2
	En vivo	4		En vivo	3
	Link	0		Link	0
	Solo texto	0		Solo texto	0
	Publicación compartida	0		Publicación compartida	0
Tipo	Informativas	3	Tipo	Informativas	0
	Minuto a minuto	8		Minuto a minuto	5
	Post partido	0		Post partido	0
	Publicitarias	0		Publicitarias	0
	Otros	7		Otros	2
Interacciones	Reacciones	34481	Interacciones	Reacciones	9326
	Comentarios	1712		Comentarios	2098
	Compartidos	831		Compartidos	313

El siguiente gráfico muestra la distribución por días de publicación durante octubre. El día con más publicaciones es sábado, con cinco posteos que corresponden al 27.8%, seguido del domingo y el viernes, cada uno con un 22.2% provenientes de cuatro publicaciones.

## Figura 18

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense - octubre 2020

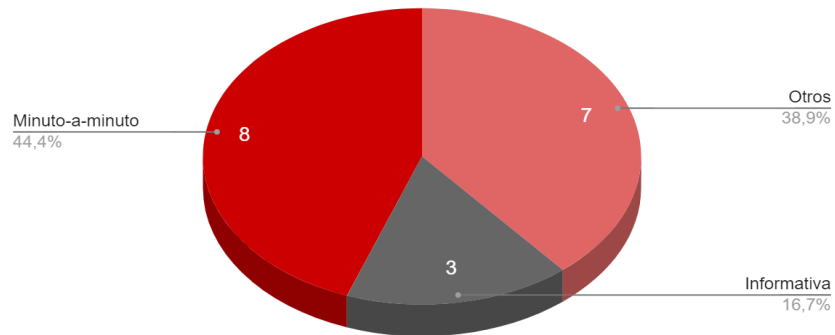


Pese a ser pocas publicaciones, la mayoría de ellas (ocho, que representan un 44.4%) corresponden a la categoría de Minuto-a-minuto en las que se reportaron datos del desarrollo de partidos; seguido de siete en la categoría Otros, para un 39.9%, que tienen que ver con informaciones sobre contrataciones, las impresiones de una jugadora sobre su debut y la preparación para un partido. Por su parte, las tres publicaciones categorizadas como Informativa son de alineaciones y el horario y medio de transmisión de un encuentro.

## Figura 19

Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense - octubre 2020

Octubre - Tipo de publicación

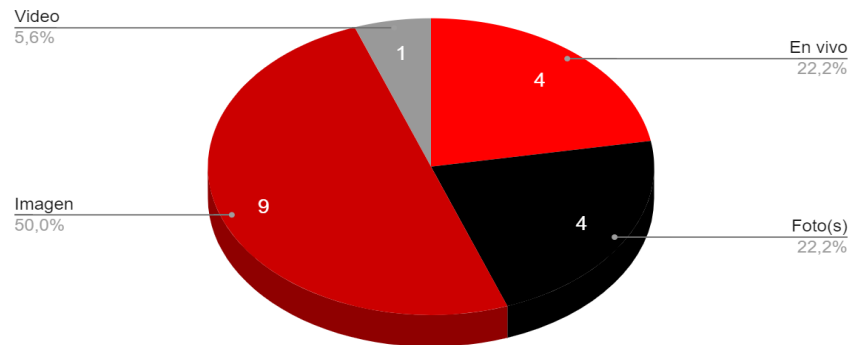


Las imágenes diseñadas fueron el formato más utilizado por Liga Deportiva Alajuelense Femenil en octubre, con un 50% del total, correspondiente a nueve publicaciones, de las cuales siete son de minuto-a-minuto y dos informativas con la alineación de los partidos.

## Figura 20

Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense - octubre 2020

Octubre - Formato

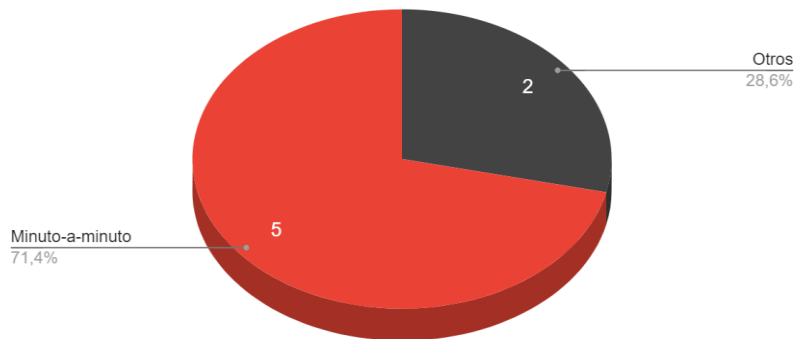


De las siete publicaciones de noviembre 2020 que se pudieron referenciar, seis se realizaron lunes y una en viernes, días de partidos. Por esta razón hay también la mayoría de posts son de la categoría Minuto-a-minuto, tanto en videos en vivo de la transmisión (tres, que representan un 42.9%) como publicaciones sobre el acontecer del partido (dos imágenes, para un 28.6%). Por su parte, las clasificadas como Otros son dos videos, uno con los goles del encuentro y uno con las impresiones sobre el partido disputado.

## Figura 21

Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense - noviembre 2020

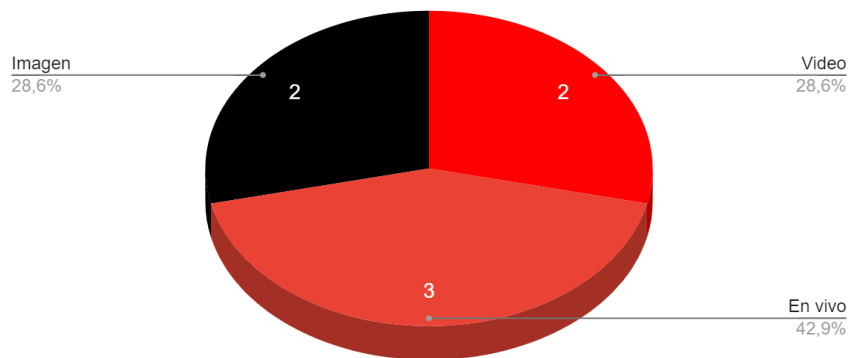
Noviembre - Tipo de publicación



## Figura 22

Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense - noviembre 2020

Noviembre - Formato

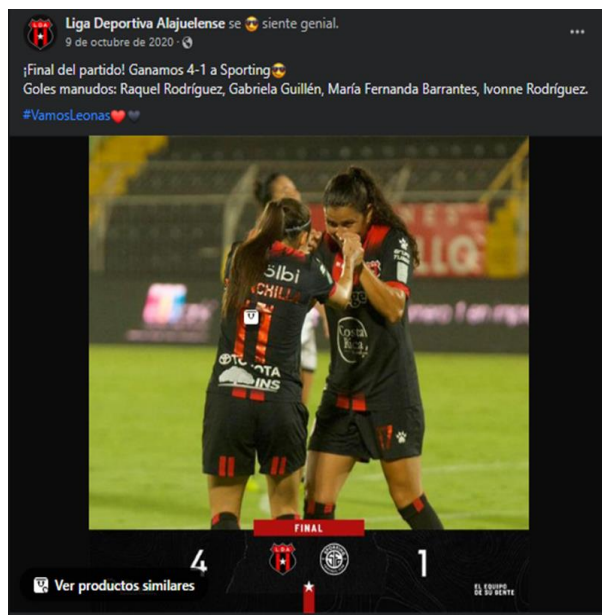


En resumen, en las publicaciones distribuidas en el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense es posible observar que, si bien no tienen la misma constancia y cantidad en comparación con el equipo masculino, a nivel gráfico tienen el mismo estilo, basado en el manual de marca de la institución. Los colores y la distribución de elementos es igual al utilizado a nivel masculino, lo que evidencia que no se hacen distinciones en ese sentido y que visualmente se procura dar el mismo trato a la división femenina para que se note la pertenencia a la institución.

Además, en los textos de las publicaciones se utilizan los mismos elementos distintivos de la institución, como los círculos rojo y negro y el emoji del león, tal como se muestra en las siguientes imágenes:

### Figura 23

#### *Publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense*



Nota. Tomado de Facebook.

#### 4.1.4 Análisis de publicaciones de Municipal Pococí Femenino

La recopilación de publicaciones de Pococí durante los dos meses analizados suman 43, de las cuales 25 fueron hechas en octubre y 18 en noviembre, con un total de 1687 interacciones entre reacciones, comentarios y compartidos.

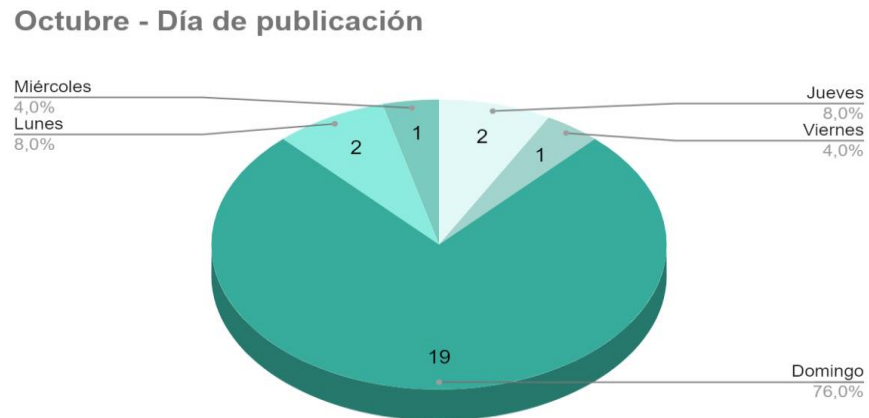
Tabla 7 Resumen cuantitativo de publicaciones de Municipal Pococí Femenino - octubre y noviembre 2020

Municipal Pococí Femenino					
octubre 2020			noviembre 2020		
Total de publicaciones		25	Total de publicaciones		19
Total de interacciones		1198	Total de interacciones		489
Formato	Foto	2	Formato	Foto	0
	Video	0		Video	0
	Imagen	23		Imagen	19
	En vivo	0		En vivo	0
	Link	0		Link	0
	Solo texto	0		Solo texto	0
	Publicación compartida	0		Publicación compartida	0
Tipo	Informativas	5	Tipo	Informativas	4
	Minuto a minuto	14		Minuto a minuto	12
	Post partido	0		Post partido	0
	Publicitarias	1		Publicitarias	0
	Otros	5		Otros	3
Interacciones	Reacciones	1004	Interacciones	Reacciones	398
	Comentarios	100		Comentarios	61
	Compartidos	94		Compartidos	30

En cuanto a los días de publicación, el más frecuente fue domingo, día de partido en el que naturalmente se genera más información para compartir con las personas seguidoras. De las 25 publicaciones, 19, es decir, un 76% se hicieron en domingo; mientras que el resto se distribuyeron entre lunes, miércoles, jueves y viernes.

## Figura 24

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Municipal Pococí Femenino - octubre 2020

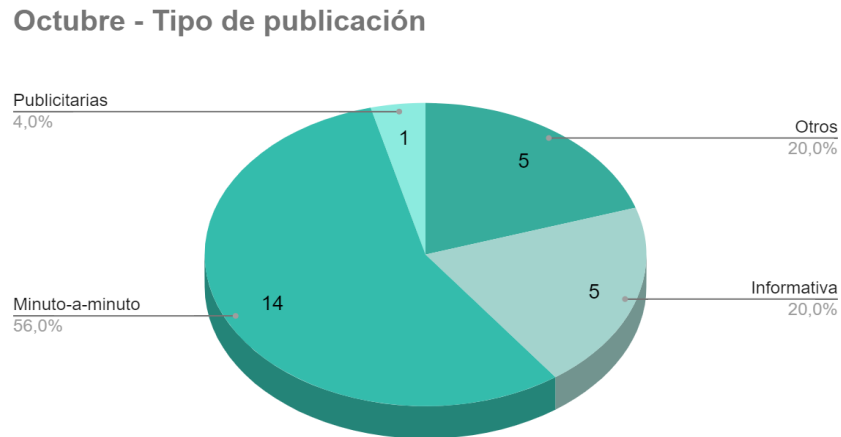


Dado que los días de partidos fue cuando más se publicó, la mayor cantidad de publicaciones son las de tipo Minuto-a-minuto. Un 56%, es decir, 14 posteos fueron de esta categoría; seguidas en igual cantidad por las clasificaciones de Informativa y Otros, con cinco publicaciones cada una, para un 20% del total mensual.



## Figura 25

Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Municipal Pococí Femenino - octubre 2020

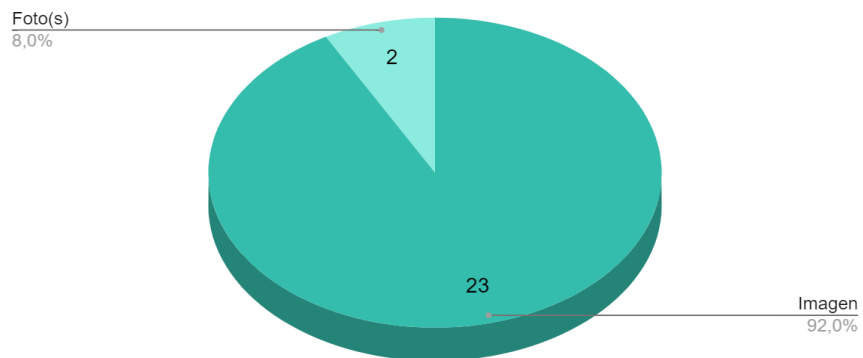


Pococí solamente utilizó dos formatos durante octubre: las imágenes (23, es decir un 92%) y las fotos (2, para un 8%). Las imágenes en su mayoría corresponden a publicaciones de minuto-a-minuto, de enfoque informativo sobre las fechas y horarios de encuentros, así como de las alineaciones para los partidos.

## Figura 26

Gráfico de Formato de publicación en el Facebook de Municipal Pococí Femenino - octubre 2020

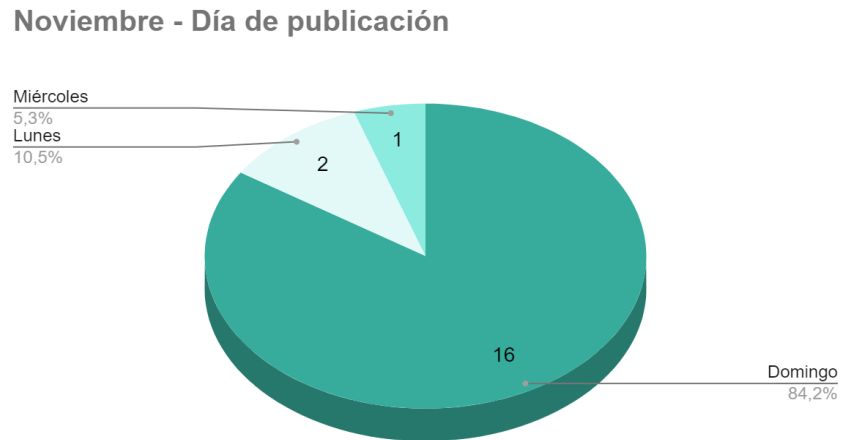
### Octubre - Formato



Durante noviembre la tendencia no varió sustancialmente. El día con mayor cantidad de publicaciones fue domingo, con 16 de las 19 publicaciones del mes se hicieron en ese día, lo que representa un 84.2% de la totalidad. El restante 15.8% se divide en dos publicaciones lunes y una miércoles.

## Figura 27

Gráfico de Días de publicación en el Facebook de Municipal Pococí Femenino - noviembre 2020

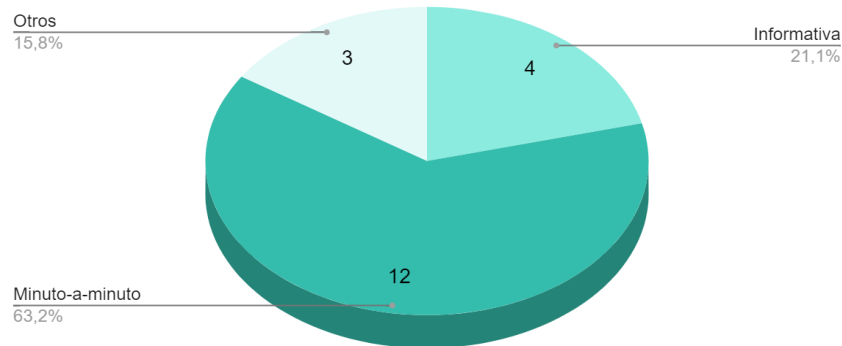


En cuanto al tipo de publicaciones, por obvias razones la mayoría fueron de Minuto-a-minuto, específicamente 12 de ellas que corresponden a un 63.2% de los posteos de noviembre, mientras que apenas cuatro (21.1%) fueron de categoría Informativa y tres (15.8%) de la categoría Otros.

## Figura 28

Gráfico de Tipo de publicación en el Facebook de Municipal Pococí Femenino - noviembre 2020

Noviembre - Tipo de publicación



El 100% de las publicaciones de noviembre utilizaron como formato la imagen diseñada, tanto para lo relacionado con informaciones de minuto-a-minuto, felicitaciones al equipo campeón del torneo y a otro equipo caribeño (Cariari) por su clasificación a la semifinal de la Liga de Ascenso.

Como se observa la Figura 26, con imágenes extraídas del Facebook del equipo, visualmente las publicaciones son consistentes en lo gráfico, con el uso del logo, y de la paleta de colores oficiales de la institución definida a partir del logo, así como de una tipografía estándar para las imágenes diseñadas. Otro aspecto que llama la atención es que acostumbran a visibilizar a sus patrocinadores, como se observa en la siguiente figura:

## Figura 29

### Publicaciones de Municipal Pococí Femenino



En general, a nivel de texto el formato es bastante sencillo. En algunas publicaciones se utilizaron los hashtags #VamosPococí y #DalePococí, sin embargo el uso de ellos no es consistente. Al mismo tiempo el uso de emojis como elementos visuales para darle más dinamismo a las publicaciones fue muy reducido y también inconsistente.

Como se observa en las imágenes, no hay un formato definido ni consistencia de redacción para los textos dependiendo de la información que quieran transmitir, por ejemplo si se trata de datos sobre el encuentro (como la hora, la fecha y si hay transmisión) o de las incidencias durante el partido.

Las interacciones por parte de sus seguidores y seguidoras son reducidas también, pese a que en su mayoría, por ejemplo los comentarios, eran de apoyo al equipo, lo que podría indicar que hay cierto sentido de pertenencia con el club pero sin llegar a una vinculación más fuerte.

#### 4.1.5 ¿Qué ha pasado en la comunicación de los equipos de 2020 a 2022?

Se realizó un análisis meramente referencial sobre publicaciones hechas por los cuatro equipos durante abril y marzo de 2022, con el fin de observar si ha habido cambios sustanciales en el estilo de comunicación o si el manejo sigue siendo igual o similar.

En Saprissa Fútbol Femenino hubo un cambio principalmente discursivo con una leyenda de apoyo nueva que gira en torno a la idea de Saprissa y su afición como una familia. El diseño en general mantiene un estilo similar en tipografía y colores, siguiendo lo establecido en el manual de marca de la institución.

### Figura 30

*Publicación de Saprissa Fútbol Femenino, 2022*



*Nota. Tomado de Facebook.*

Este movimiento discursivo se ha utilizado también para el equipo masculino, como se observa en estas imágenes comparativas tomadas de su cuenta de Facebook:

## Figura 31

### Publicaciones de Saprissa Fútbol Femenino



En general, salvo el detalle de los cambios en diseño y discurso, el tratamiento de comunicación sigue siendo bastante similar al que se utilizó en las publicaciones de 2020, con posts informativos sobre el partido que está por jugarse, y los enfocados en la interacción con las personas que siguen la página.

En Fútbol Femenino Coronado sí se observa un cambio de diseño significativo, de igual manera apegado al manual de marca del equipo. Es importante señalar que el equipo descendió a Segunda División en septiembre de 2021. En 2022 se utilizan los mismos colores de la paleta ya definida, con cambios importantes en cuanto a la utilización de la combinación amarillo y negro para una transición a colores más pasteles y claros. Además, hubo un cambio en cuanto a elementos y diagramación, que denota una evolución de diseño que parece ser acertada, como se observa en la Figura 30 con las imágenes tomadas de su Facebook:

## Figura 32

Comparación de publicaciones de Fútbol Femenino Coronado. Arriba de 2020, abajo de 2022



En Municipal Pococí Femenino el cambio fue muy significativo, manteniendo los colores de la paleta y la tipografía que se utilizaba antes, sin embargo el diseño actual es mucho más fresco y limpio. Además se nota una mejoría en la redacción de los textos



que acompañan las publicaciones, la cual mantiene el hashtag #VamosPococi pero ha incorporado el uso de emojis que sin duda le dan más dinamismo y color a la publicación;

### Figura 33

Nueva línea gráfica de Municipal Pococí, 2022



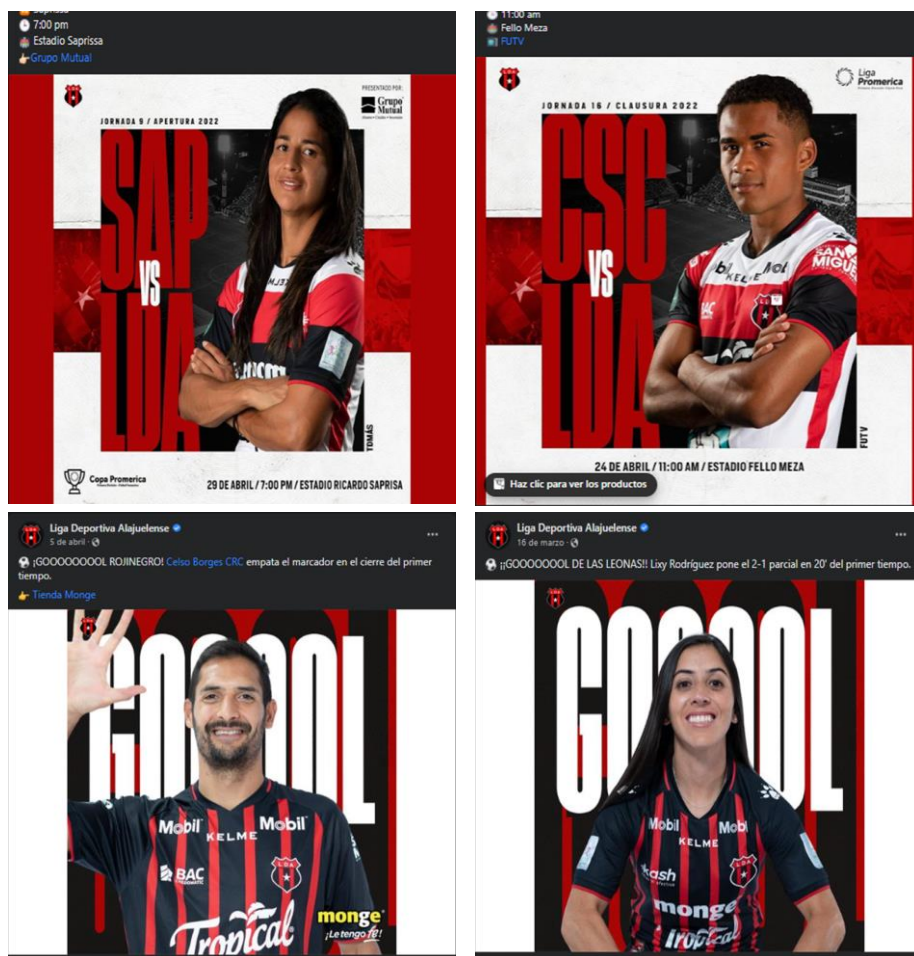
como se evidencia en la Figura 33.

Nota. Tomado de Facebook.

En el caso de Liga Deportiva Alajuelense, ha habido un cambio de diseño, pero siempre apegado al manual de marca liguista, con los mismos colores y tipografías. El cambio fue principalmente en algunos elementos decorativos y de diagramación en las imágenes. A nivel textual el tratamiento es similar a lo visto en las publicaciones de 2020. Dado que el Facebook de Liga Deportiva Alajuelense es uno solo para todas las divisiones, se observó que el departamento de comunicación no hace distinción entre la división femenina y la masculina, como se observa en la siguiente comparación de imágenes tomadas del Facebook oficial de la institución.

### Figura 34

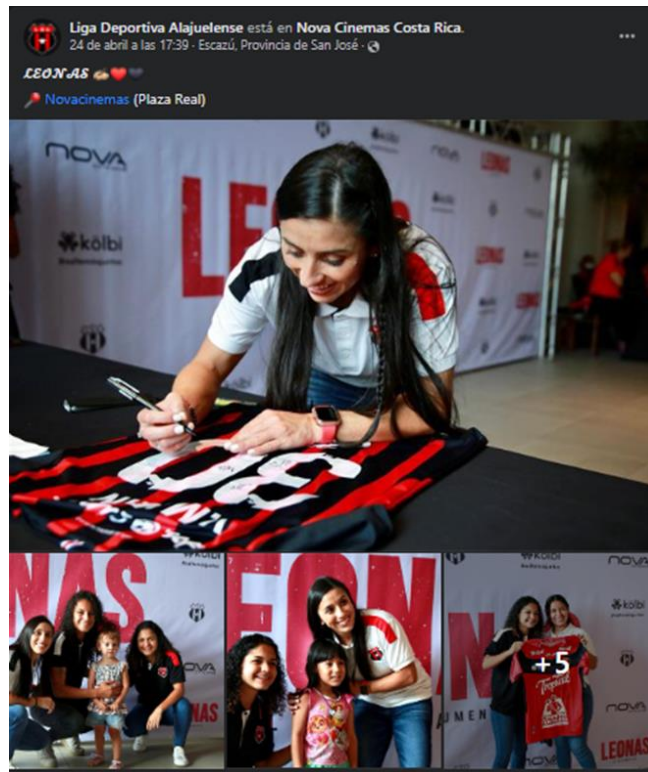
*Comparación de línea gráfica en publicaciones de Liga Deportiva Alajuelense para el equipo femenino y masculino*



Incluso se le da cobertura a eventos del equipo femenino, de la misma manera que se le ha dado al equipo masculino, por ejemplo en la presentación del documental Leonas, el 24 de abril de 2022.

### Figura 35

*Publicación de Liga Deportiva Alajuelense. Presentación del documental "Leonas"*



*Nota.* Tomado de Facebook.

De acuerdo con Hidalgo (2020) en el marco teórico, una de las nuevas "P" de la mercadotecnia digital apunta a utilizar softwares y algoritmos como herramientas que ayuden a identificar el comportamiento de los públicos de interés en el mundo digital, es decir, conocer a quienes siguen la página, cómo son sus gustos y sus interacciones, para construir y reconstruir la estrategia de comunicación basándose en esos datos, pero siempre -como señalaban Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017)- tomando como punto de partida los objetivos institucionales para tener claro qué y cómo se quiere comunicar y

encontrando la manera de enlazar cada uno de esos actores en una estrategia que funcione para cada una de las partes.

#### 4.2 Resultados del objetivo específico 2

*“Describir los procesos de gestión de la comunicación externa digital que realizan las personas encargadas en cada equipo, para identificar puntos clave que permitan generar recomendaciones de buenas prácticas de comunicación digital externa a través de Facebook”.*

Los cuatro equipos seleccionados para el análisis cuentan con encargados de comunicación, los cuales, junto con otras personas se encargan de darle forma a lo que se observa en redes sociales.

Diego Picado, encargado del departamento de Comunicación y Mercadeo de Saprissa Fútbol Femenino, trabaja en la institución desde 2015. Es bachiller en Periodismo y licenciado en Comunicación de masas, con experiencia en trabajos relacionados con deportes y publicidad digital. En la comunicación saprissista trabajan un encargado de prensa masculino que es el director de comunicación de Saprissa en general, dos diseñadores, una encargada del área de mercadeo, un productor audiovisual, un creativo, y Diego como encargado de prensa del equipo femenino y generador de contenidos.

El departamento de comunicación de Coronado está liderado por Andrés Barboza, quien se encarga de la parte periodística y del diseño gráfico, además cuentan con una persona para redacción, otra para fotografía y un camarógrafo. JB Producciones (empresa a cargo de Barboza) se encarga de la transmisión de partidos a través de Facebook.

Liga Deportiva Alajuelense tiene como encargado de comunicación a Daniel Sanabria, con experiencia en medios de comunicación como Repretel, Radio Columbia y Canal 9, y anteriormente ya había trabajado para el equipo entre 2015 y 2018. El departamento cuenta además con una persona a cargo del área audiovisual y un par de personas más en generación de contenidos y manejo de redes sociales.

Por su parte, la comunicación de Municipal Pococí Femenino está en manos de José Moreno, quien tiene experiencia en medios de comunicación de radio y televisión, así como medios digitales y posteriormente incursionó en la comunicación deportiva institucional. A él lo acompaña una persona de la Junta Directiva con quien se pone de acuerdo en lo que hay que publicar, sin embargo la mayoría de la generación de contenido está a cargo de él.

La variable de investigación para este objetivo está relacionada con los procesos de gestión de la comunicación en cada uno de los equipos seleccionados, la cual está dividida a su vez en tres subvariables que abarcan la planificación, la ejecución y la evaluación de la comunicación.

#### 4.2.1 Tiempo dedicado a la planificación: sesiones de lluvia de ideas, periodicidad y frecuencia de publicaciones

Los cuatro equipos tienen destinado un espacio semanal para la planificación de lo que se hará en comunicación.

En el caso de Saprissa, de acuerdo con su encargado, semanalmente tienen una reunión en la que ven las cosas pendientes, temas editoriales, así como hacer el planteamiento y la planificación de las publicaciones de la semana e incluir peticiones de la gerencia general y otras áreas de Saprissa dentro del cronograma. “Estas reuniones son de orden y de planificación, y también tenemos reuniones de peloteo que pueden ser paralelas a esa, de qué sé yo, viene el Día del Niño entonces vamos a hacer tal cosa” (D. Picado, comunicación personal, 20 de septiembre, 2021). Sin embargo, como en el departamento de comunicación saprissista conocen bien la filosofía de la institución, a veces los contenidos no requieren de una sesión de peloteo, sino que simplemente alguien llega con una propuesta definida y si a los demás les parece bien, se aprueba.

Por su parte, Coronado planifica con base en el calendario de juegos, pero siendo conscientes de que existen situaciones que se salen de lo pactado en el cronograma. “Planificamos todas las semanas qué vamos a publicar y en qué momento lo vamos a hacer, esto para yo cuadrar un rol y tener un orden. Sin embargo, como es fútbol, muchas

veces no sabemos si va a haber algún cambio, entonces si algo sale en el imprevisto se hace de inmediato” (A. Barboza, comunicación personal, 17 de agosto de 2021).

En Liga Deportiva Alajuelense, planifican semanalmente lo que se ha de publicar en cada red social en la que tienen cuenta, pero también tienen la versatilidad de estar preparados para las informaciones y diversas situaciones que puedan surgir en el día a día del equipo y tener el contenido listo en el menor tiempo posible considerando que, al ser una de las instituciones deportivas más grandes del país, tanto en medios de comunicación como en redes están expuestos constantemente a la posibilidad de tener que reaccionar de forma rápida en cuanto a informaciones que deban comunicar, pero también a ser parte de las conversaciones en redes sociales de forma orgánica.

Para la planificación de los contenidos, en Municipal Pococí Femenino hay una planificación previa basada en los días y horarios de los partidos y con un orden definido. Por ejemplo, la promoción del encuentro y su información se publica un par de días antes, y el día posterior al partido se publican fotos o entrevistas; logrando así controlar lo que se publica para tener margen de acción en caso de requerir publicar algo de último momento y que no está dentro de esa planificación.

En cuanto a la periodicidad, si bien hay publicaciones que pueden planificar con antelación y programarlas con base en un cronograma, en Saprissa son conscientes de que “la comunicación es un tema social y al ser un tema social los actores pueden moldearla de cierta manera” (D. Picado, 2021), en el sentido de que si todos los días se hace una sola publicación, naturalmente la estadística dirá que a esa hora es cuando hay mayor cantidad de interacciones porque así ha sido moldeada la comunicación y eso impacta la estadística que da números concretos. Tienen idea de cuáles son los días y horarios con mayor actividad por la naturaleza de los eventos, por ejemplo los miércoles por la noche que hay partido, y con base en ello planifican la mayoría de los contenidos en un cronograma por horas, con la programación de publicaciones que no son de tiempo real, pero saben que deben estar listos para modificaciones de último momento en el planteamiento que pudieron haber definido en la reunión semanal, “entonces es como jugar con esos parámetros que da la estadística pero también con la conciencia de hacia dónde va la barca y el conocimiento de la misma” (D. Picado, 2021).

A diferencia de Saprissa, en Fútbol Femenino Coronado, dado que su comunicación se basa en el calendario, no hay espacios para conceptualizar otro tipo de contenidos, ya que su enfoque comunicativo es meramente informativo, “un día antes del encuentro sacamos las reacciones del entrenador y de las jugadoras, previo a lo que sería el siguiente compromiso, y se publica según como nosotros tengamos el rol de publicaciones en nuestras redes sociales” (A. Barboza, 2021)

En LDA la periodicidad de las publicaciones también está basada en un cronograma semanal definido previamente, “pero también en el día a día van saltando informaciones y cosas distintas, y de ahí hay que ingeniárselas. Si algo pasa hoy, por ejemplo, que llega alguien nuevo, que alguien se lesiona... son contenidos nuevos que hay que hacer” (D. Sanabria, 2021) y esas son publicaciones que surgen en el momento y que están más allá de una periodicidad ya establecida para mantener la página en constante movimiento y no decaer en interacciones.

Por su parte, en Municipal Pococí Femenino definen la periodicidad de las publicaciones principales en un cronograma, el cual es flexible en caso de ser necesario hacer algún cambio de último minuto u tener que brindar a sus seguidores y seguidoras información extra, por lo que el cronograma es definido en cuanto a temas pero flexible en cuanto a horarios.

#### 4.2.2 Ejecución de la comunicación: recursos y presupuesto, formato y creación de contenidos e interacción con usuarios y usuarias

Como se planteó al inicio de la investigación, parte de lo que se pretendía analizar es qué diferencias existen en los procesos de comunicación en equipos con diferentes realidades económicas.

En el caso de Saprissa, cada departamento tiene un presupuesto anual definido, el cual es gestionado de acuerdo a sus necesidades y proyectos planificados, pero también cuentan con un presupuesto para contingencias, es decir que se abarca “desde lo más micro hasta lo más macro” (D. Picado, 2021), como traslados, alimentación de las personas del departamento y otras necesidades que puedan surgir de último momento, de manera que la ejecución de la comunicación no se vea afectada. Adicionalmente, si

hubiera una necesidad grande en cuanto a equipo tecnológico, “el proceso administrativo es de evidenciar la necesidad, ver la necesidad, requerir las aprobaciones de los jefes, esto pasa al sector de Financiero, Financiero aprueba o no o dice “hay equis cantidad de presupuesto”, se presentan cotizaciones y esas cotizaciones ellos aprueban y compran el producto que se necesita” (D. Picado, 2021). Esto evidencia que en la institución saprissista, si bien hay un orden presupuestario, cuentan con una estructura que permite al departamento de comunicación hacer solicitudes extraordinarias en un proceso ordenado y que considera otras variables económicas desde el departamento financiero.

Por su parte, Coronado es un equipo de bajo recurso pero autónomo, en el sentido de que “el equipo se mantiene y se sostiene bajo sus propios ingresos” (A. Barboza, 2021) a partir de los aportes de patrocinadores. Con respecto a la comunicación, el presupuesto destinado es para el salario de Barboza quien contempla lo que puede hacer y con ello se encarga de que el equipo tenga el mayor alcance posible tanto en medios como en redes sociales, “por ejemplo, si les ofrecí ocho posteos a la semana, es porque tengo cómo dar esos posteos. Ya si me piden algo extraordinario y no lo tengo, buscamos la manera de tenerlo para tratar de aportarlo”. (A. Barboza, 2021). Es decir, el tipo de comunicación que se ejecuta por parte de Coronado lo define su encargado, que recibe un salario por ese trabajo, pero a diferencia de Saprissa, no hay propiamente un presupuesto institucional que esté a disposición de las necesidades de comunicación que pudieran surgir.

El departamento de comunicación de LDA, al igual que el de Saprissa, cuenta con un monto anual definido porcentualmente entre las diferentes áreas que conforman la institución -pues por obvias razones el área deportiva es la que obtiene la mayor parte-, y es a nivel interno del departamento que se define cómo se va a distribuir ese presupuesto, considerando la planificación que tengan, el tipo de comunicación que quieren hacer, las acciones que van a ejecutar y balancear todo eso con otros recursos que ya tienen a disposición. Cabe destacar que ese presupuesto ingresa por medio de patrocinios y taquillas de los partidos.

Municipal Pococí no tiene un presupuesto fijo para comunicación debido a que es un equipo pequeño y con pocos patrocinios en comparación con otros equipos. De hecho,



el salario de José es costeado por un patrocinador. Debido a esto, la institución utiliza Facebook como una plataforma para exposición de marcas de los patrocinadores que tiene el club. “Sí se mueve la información del equipo. Yo no diría que estamos enfocados en atraer más patrocinadores, sino en fomentar a la gente sobre quiénes hacen posible todo el apoyo a un equipo como Pococí” (J. Moreno, comunicación personal, 12 de agosto de 2021), que en su mayoría son comercios a nivel local. Sin embargo, cuando surge una necesidad extra, como pagar una pauta o hacer una línea gráfica, José informa eso a la Junta Directiva, “ellos en reunión lo valoran y dado lo que ellos vean, lo aprueban o me dicen que pueden haber otras alternativas. No se maneja un presupuesto fijo pero siempre se está abierto entre las condiciones que maneja el equipo para poder gestionar ese tipo de gastos también” (J. Moreno, 2021).

En lo que compete al tiempo destinado a la creación de contenidos, también se consideran dentro del proceso de planificación los espacios para ejecutarlos y lograr los objetivos comunicacionales planteados.

Sapriisa, por ejemplo, tiene un cronograma dividido por horas “en ese cronograma metemos semanalmente cuándo hay partido, cuándo hay evento de conferencia de prensa, algún evento especial, etc., y ahí vamos distribuyendo las cosas que vamos construyendo” (D. Picado, 2021). También toman en cuenta si hay alguna fecha especial o de conmemoración para definir si Sapriisa puede entrar en la conversación digital de ese tema, y entonces planifican qué pueden crear para ello.

Coronado, como se mencionó anteriormente, trabaja con base en el calendario de juegos y partiendo de la planificación que haya, se define cuáles personas son necesarias para la creación de los contenidos. Por ejemplo, si se ha establecido que los contenidos del miércoles son fotos del entrenamiento, se requerirá solamente de la presencia del fotógrafo, que luego entrega el material a Andrés Barboza y este se encarga de afinar detalles para la publicación.

En LDA, los procesos de creación de contenidos son muy relativos y varían dependiendo de lo que se haya planificado, “a veces una mañana se va completa en eso, a veces tenemos suficiente contenido” (D. Sanabria, 2021) y con ello van sacando las publicaciones planificadas para la semana. En promedio, utilizan de dos a tres horas

diarias solamente en generación de contenido, y a ello se le suma el tiempo de edición y postproducción.

En Pococí también se basan en la planificación semanal, en la cual consideran no solo el tipo de contenidos que van a crear y el tiempo que conlleva esa realización, sino también el tiempo para edición y publicación, “calculo que puede andar aproximadamente en unas tres o cuatro horas al día” (J. Moreno, 2021) en todo el proceso de realización y edición de fotos y videos, así como en la diagramación y diseño de imágenes.

Ciertamente, cada departamento de comunicación responde a diferentes factores como la filosofía y los valores institucionales, y con base en ello definen el tipo de comunicación que van a realizar y los formatos a seguir.

En Saprissa, las decisiones sobre la comunicación, el estilo y el tipo de productos que publican las toman en un alto porcentaje dentro del departamento de comunicación manteniendo los lineamientos internos de la institución, como la filosofía, los valores o los objetivos institucionales y, en el caso de productos o procesos de comunicación referentes a proyectos más grandes o de mayor impacto, intervienen también las gerencias con base en sus procesos internos. Tienen un manual de marca con todos los elementos necesarios como el logo, los tamaños, colores y posiciones, “también tenemos nuestra identidad de cómo habla Saprissa. Creamos un personaje de cómo es Saprissa, qué valores tiene y cómo habla esa persona, entonces basados en eso tenemos la forma en la que habla a nivel de cualquier plataforma” (D. Picado, 2021)

La comunicación de Fútbol Femenino Coronado es de corte informativo. Su visión es ser “un canal oficial de comunicación, donde la gente esté informada de lo que acontece con el equipo de Coronado” (A. Barboza, 2021), que funja como la fuente oficial y que sea el primer medio por el cual quienes les siguen se enteren de la información más relevante del equipo, antes de que sea publicado por algún medio deportivo. “Los posteos son información sobre el club” (A. Barboza, 2021), por lo que no realizan publicaciones de carácter lúdico, por ejemplo. Y dado que tienen claro el tipo de comunicación que realizan, desde la llegada de Andrés a la institución “se le dio la línea gráfica al equipo y se sacó el logo, tipografías y los pantone de los colores para empezar

a utilizar en cada uno de los posteos para darle una identidad al equipo” (A. Barboza, 2021) y que la información tenga una estandarización en cuanto a formato y estilo.

LDA, por su parte, tiene un estilo de comunicación similar al de Saprissa, que no solo cumple con la parte informativa, sino que también busca interactuar con sus seguidores y seguidoras de forma natural y orgánica para mantener las cuentas en movimiento. Y ese estilo de comunicación por supuesto está basado en un manual de marca que responde a la filosofía y los valores institucionales y que se adaptan al estilo propio de cada red social.

Si bien en Municipal Pococí Femenino tienen un estilo de comunicación particular, enfocado principalmente en visibilizar a sus socios y patrocinadores, ello no implica que se deje de lado la imagen de la institución, por lo que hacen también publicaciones propiamente del equipo en las que convergen elementos publicitarios y menciones de marca. Es ese desarrollo de comunicación el que ha permitido que ahora el equipo cuente con una línea gráfica propia y una comunicación un poco más constante, entonces “todo va con sus respectivos logos, con sus respectivas etiquetas o menciones, para así hacer un conjunto de todo, una sola unión” (J. Moreno, 2021).

En lo referente a la interacción con usuarios y usuarias, esto se define con base en el tipo de comunicación de cada equipo ha propuesto, su visión de cómo deben ser esos procesos y la filosofía institucional.

Las redes sociales, como su nombre lo indica, son sociales, y requieren interacción. En Saprissa tienen claro que interactuar con sus seguidores y seguidoras es parte de sus procesos de comunicación y por ello “hace unos años se hizo un estudio con una empresa, de cómo son nuestros aficionados, qué perfil tienen, el nivel educativo, de dónde son, etc., y obviamente esto da un panorama más claro a la hora de planificar el contenido en general” (D. Picado, 2021). Esto hace que puedan tener una relación más cercana con sus seguidores y seguidoras, por lo que “la interacción es completamente orgánica y espontánea, pero controlada. Nosotros conocemos a nuestra afición, tenemos un perfil de ellos definido y conocemos a muchos de nuestros aficionados” (D. Picado, 2021)

Un estilo de comunicación diferente es el que hace Fútbol Femenino Coronado, ya que por el enfoque informativo “uno lo único que tiene que hacer es velar por el crecimiento de los medios de comunicación o de las plataformas digitales que tengamos en el momento, en base al movimiento que tenga o en base a lo que ya tengamos predestinado para poder trabajar” (A. Barboza, 2021), de manera que no existe una interacción con sus seguidores y seguidoras, “tal vez sería si alguien del cuerpo técnico o junta directiva desde sus perfiles personales interactúan, pero nosotros como página oficial somos una página de deportes de Facebook, la cual es meramente informativa” (A. Barboza, 2021).

Para LDA, las redes sociales son un medio para informar y monetizar a través de acciones de mercadeo, pero también para mantener a la afición cercana al equipo en el día a día. Para ello tienen a una persona dedicada exclusivamente a redes sociales en todo lo relacionado con publicaciones, interacciones, monitoreo y evaluación. “Hay un compañero encargado de todo eso que interactúa en comentarios con la gente, responde dudas y también se encarga de los mensajes internos” (D. Sanabria, 2021), sin embargo, como encargado del departamento, Sanabria también interviene en ese aspecto para no perder de vista la audiencia con la que interactúan y utilizar esos insumos en la planificación de la comunicación.

Al ser un equipo con limitaciones económicas, en Pococí no han podido realizar un estudio de mercado sobre el perfil de sus seguidores, por lo que deben delimitar el tipo de comunicación que realizan con base en las estadísticas que puedan extraer orgánicamente de Facebook. Y aunque tienen una paleta de colores y un logo, no cuentan con un manual de marca como tal, sino que se han creado plantillas que les sirven para las publicaciones genéricas, como las relacionadas con partidos. Esto les ha permitido tener una identidad visual estandarizada y con un estilo distintivo de la institución y, asimismo, procuran mantener una comunicación fluida con sus seguidores y seguidoras, especialmente por medio de los mensajes privados que les llegan durante el día.

#### 4.2.3 Evaluación del proceso de comunicación: tiempo y procesos dedicados a la medición y análisis de resultados y toma de decisiones

Sin duda una de las partes más importantes de cualquier proceso comunicativo consiste en medir, evaluar y analizar las acciones realizadas para determinar si hay que hacer cambios y/o tomar nuevas decisiones.

De acuerdo con Diego Picado, en Saprissa miden el éxito de una publicación dependiendo del objetivo establecido, “por ejemplo, publicamos algo del Centro Médico Saprissa y tiene 100 reacciones, pero generó 200 llamadas. Obviamente a nivel de redes sociales no es un contenido llamativo para generar interacción, pero sí para alcanzar los objetivos que tiene la empresa” (D. Picado, 2021), pero una publicación “para mantener la parte lúdica, generar contenido diferente y que genere acercamiento de la gente, cumple otros objetivos. Tal vez no genera plata pero sí genera exposición y obviamente los números hablan por sí solos, entonces esa es nuestra manera de ir midiendo la temperatura” (D. Picado, 2021). De igual manera, analizan las métricas que ofrece la plataforma de Facebook y con ello van viendo si hay crecimiento o decrecimiento en la cantidad de seguidores y seguidoras o en la cantidad de interacciones “porque lo que no se mide, no se mejora” (D. Picado, 2021). Y con base en esas mediciones y evaluaciones, el departamento de comunicación se encarga de tomar decisiones sobre el estilo de la comunicación que hacen.

Por otra parte, en Coronado, dado que su enfoque de comunicación no pretende generar interacciones directas con sus seguidores y seguidoras, el análisis de las publicaciones se limita a medir el alcance y determinar los horarios más convenientes para publicar; y a partir de esa información planifican la publicación de informaciones que necesitan que llegue a más personas. Sin embargo las estadísticas que otorga Facebook no son determinantes para generar cambios con respecto al contenido y crear cosas diferentes o con un enfoque distinto, “tenemos una estrategia con la que tratamos de trazar una línea definida de cómo vamos a trabajar. En este caso nuestra línea definida es meramente informativa sobre el club” (A. Barboza, 2021). El resto de contenidos, como los relacionados con partidos se van generando conforme al desarrollo del juego. “De las estadísticas y demás nosotros generamos también un estudio de alcance para que la

gente encargada de mercadeo pueda buscar posibles patrocinadores por alcance” (A. Barboza, 2021), pero la toma de decisiones sobre el estilo de la comunicación recae exclusivamente sobre su encargado, incluso cuando lo que se va a informar llega directamente desde la Junta Directiva, es Barboza quien define cómo se hace llegar ya sea a medios de comunicación o a la afición.

Para la toma de decisiones, en LDA han hecho estudios de mercado con fines principalmente comerciales a través de empresas especializadas, para conocer qué le sirve a la gente, “por ejemplo horarios de partidos cuando están habilitados, gustos de uniformes o cosas así” (D. Sanabria, comunicación personal, 29 de septiembre de 2021), no tanto sobre qué quieren saber sus seguidores y seguidoras y tener insumos para la planificación de la comunicación en sus distintas plataformas digitales. Una vez publicado el contenido, monitorean y analizan las métricas para comprender qué le gusta o no a la gente, a través de la identificación del tipo de contenido que tiene más comentarios, más interacciones o que es más compartido, para a partir de ello definir futuras publicaciones y otro tipo de productos de comunicación. Esas decisiones se toman en conjunto con el gerente comercial y el community manager, definen los filtros de qué se produce y qué se publica, y “cuando son temas delicados o importantes, tienen el filtro de la Junta Directiva” (D. Sanabria, 2021).

En Municipal Pococí Femenino, el análisis de las publicaciones se hace a partir del alcance y las interacciones que muestran las estadísticas de Facebook para cada publicación. Esa es la forma en que miden si una publicación tiene éxito o no y con ello decidir cuáles contenidos podrían darles más alcance y una mayor visibilidad, “una imagen con horarios de entrenamiento no va a generar la misma interacción que genera una foto de una jugadora en un partido o de algún resultado ya sea positivo o negativo, por ejemplo” (J. Moreno, 2021), así como los horarios en los que pueden lograr un mayor alcance, que suelen ser en la tarde y en la noche, basándose en las estadísticas sobre el tráfico en la página. El hecho de que la tarea de las publicaciones esté dividida con alguien de la Junta Directiva, implica que las decisiones se tomen en un 50-50. Lo referente a partidos y el desarrollo del campeonato nacional sí es decisión total de José, pero otro tipo de informaciones vienen por iniciativa de la Junta Directiva.

Considerando lo anteriormente planteado, se pueden extraer elementos interesantes sobre el estilo y los procesos de comunicación que se realizan en los equipos seleccionados para el análisis.

La comunicación de Saprissa en redes sociales es bastante fuerte ya que desde el departamento encargado consideran que es donde las marcas deben estar. Si bien los medios como la televisión siguen siendo los tradicionales y hegemónicos, “el objetivo de estar en redes sociales es porque hacia eso va o está dirigida la comunicación en general, y porque las distintas redes sociales son distintos públicos a los que también Saprissa intenta llegar” (D. Picado, 2021). El conocimiento que ha generado Saprissa sobre su audiencia a partir del análisis de mercado y de la medición y análisis constante de las métricas de sus redes sociales, les ha permitido conocer a la gente para la que publican, lo que les da un panorama más claro para planificar lo que producen, asegurando en gran medida que sea un contenido que impacte a las personas, que les guste y, a partir de ahí, buscar la forma y el momento correctos para difundirlos y alcanzar a más personas de manera orgánica dentro de las redes en las que se encuentran.

En LDA tienen un estilo similar al de Saprissa. La inversión en planificación y creación de contenidos les ha permitido diversificar el tipo de comunicación que hacen, cómo se relacionan con la gente, cómo posicionan la marca y el impacto que pueden tener más allá de sus cuentas propias, logrando que otras cuentas hagan eco de sus publicaciones. Asimismo, la constante interacción con sus seguidores y seguidoras, y la evaluación y medición de las publicaciones, les ha dado suficientes insumos para conocer a su público meta y a partir de ello generar contenidos relevantes y atractivos para quienes les siguen. Mantener una periodicidad constante de publicaciones también les permite mantenerse vigentes en redes sociales, no bajar el flujo de interacciones y con ello estar presente en las conversaciones que se generan en redes sociales.

De los cuatro equipos analizados en esta investigación, los dos con un estilo diferente son Fútbol Femenino Coronado y Municipal Pococí Femenino.

La estrategia de comunicación de Coronado es interesante porque desde el principio no fue pensada para generar interacción con sus seguidores y seguidoras, pese a que ese es el sentido de las redes sociales. Llama la atención que hayan decidido tener

un enfoque completamente informativo, cual medio de comunicación regular, y es interesante porque a pesar de no hacer comunicación para interactuar, logran mantener números constantes en reacciones, comentarios e interacciones en general, lo que indica que sus seguidores y seguidoras también se sienten cómodos y cómodas consumiendo ese tipo de contenidos.

Por su parte, la estrategia de Pococí es llamativa en el sentido de que su enfoque principal es visibilizar a sus socios y patrocinadores. Combinado con información del equipo y publicaciones de carácter más lúdico y de interacción, logran introducir menciones de marca y publicitarias sin que ello resulte tedioso ni que se vea como un eterno comercial. De los cuatro equipos seleccionados para el análisis, Pococí es el único que en prácticamente todas las publicaciones hace alguna mención de marca, lo cual sin duda llama la atención porque han conseguido un balance bastante bueno entre lo informativo, lo lúdico y lo publicitario, integrando plenamente a sus socios y patrocinadores en su estrategia de comunicación digital.

En el marco teórico decía Massoni (2007) que al hacer comunicación de forma estratégica, es importante ver las cosas desde la perspectiva del *otro*, considerando lo que los públicos de interés quieren escuchar en un determinado momento; así como pasar de comunicar a conversar. Eso lo vemos reflejado en el estilo de comunicación de Saprissa, Pococí y Alajuelense, no así en Coronado, ya que su enfoque es solamente informativo, es decir, comunican lo que deben comunicar pero no toman en consideración el tipo de contenidos que quiere su audiencia en Facebook. Un buen ejemplo de lo que apunta la autora es el caso de Saprissa, que tiene una “forma de hablar” en cada red social, ajustada al estilo propio de cada una y respondiendo a su estrategia institucional, pero también basada en el perfil de sus seguidores y seguidoras para darles contenidos que les gusten, muchas veces influenciados por el tema popular en el momento dentro de las redes sociales. Es posible concluir entonces que Saprissa, Pococí y Alajuelense son, de los cuatro equipos analizados, los que practican la comunicación estratégica planteada por Massoni (2007) e Hidalgo (2020) en el marco teórico; una comunicación más conversacional, de escuchar y comprender a sus audiencias y darles lo que buscan conforme se van evaluando las decisiones planificadas.



#### 4.3 Resultados del objetivo específico 3

*“Identificar la opinión de las audiencias sobre los contenidos publicados en los perfiles estudiados, para determinar qué tipo de productos son útiles para la comunicación estratégica de los equipos de fútbol femenino en Costa Rica”.*

Para el cumplimiento de este objetivo se planteó inicialmente realizar de uno a tres grupos focales con un total de 30 personas, pero debido al contexto de pandemia en que se desarrolló este TFG fue necesario modificar el abordaje de aplicación, de manera que se optó por realizar un sondeo en línea a través de un formulario de Google Forms.

Con el propósito de conocer si alguna de las preguntas incluidas en el formulario presentaba dificultades de comprensión por redacción que pudiera afectar las respuestas de las personas participantes, se validó el cuestionario con 15 personas aficionadas al fútbol femenino. En dicha prueba colaboraron ocho hombres y siete mujeres entre los 29 y los 44 años, con una edad promedio de 32 años.

Luego de aplicar la prueba piloto se concluyó que las preguntas eran comprensibles, por lo que se procedió con la aplicación del sondeo, a través del cual se pretendía obtener resultados que, aunque por la naturaleza del instrumento no pueden ser generalizables, pudieran resultar útiles para el análisis requerido en la investigación.

Dada la facilidad para compartir el medio en que se ejecutó el instrumento, al final se contó con la participación de 139 personas, de las cuales 99 fueron hombres y 40 fueron mujeres entre los 16 y los 62 años.

### Figura 36

*Cantidad de personas que participaron en el sondeo, clasificación por género*

#### Género



La edad promedio de los hombres que participaron en el sondeo es de 32,6 años; mientras que el promedio femenino es de 32,5 años.

Para analizar este objetivo, se estableció como variable la percepción sobre los contenidos recibidos, la cual se desglosó en tres subvariables: interés y motivación, preferencias de contenido y satisfacción con el contenido recibido.

#### 4.3.1 Interés y motivación: razón de seguimiento y frecuencia de consumo de contenidos

Una de las primeras preguntas del sondeo buscaba conocer cuáles son los equipos de fútbol femenino más seguidos por las personas participantes. En primer lugar está Liga Deportiva Alajuelense, con 104 seguidores, seguido por el Deportivo Saprissa y el Club Sport Herediano para completar los tres primeros puestos. Los equipos menos seguidos son Coronado, Suva Sports y Municipal Pococí. En este sentido, no resulta sorprendente que los equipos femeninos más populares entre las personas que respondieron la encuesta pertenecen a tres de los equipos tradicionales a nivel masculino, lo que indicaría un apego con la institución deportiva.

**Figura 37**

*Equipos seguidos en redes sociales por las personas que participaron en el sondeo*

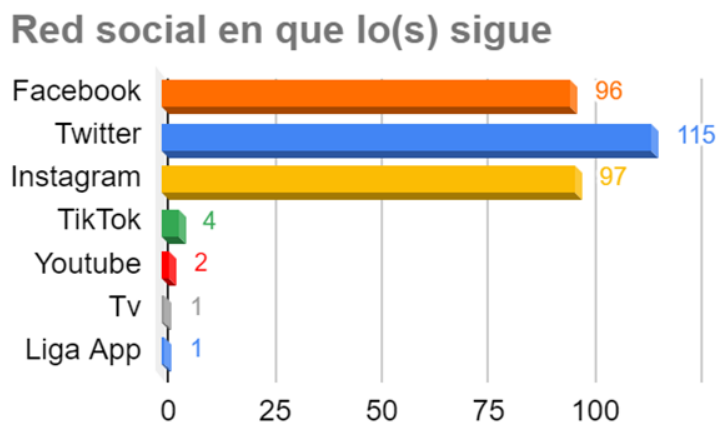


Una de las preguntas más relevantes -naturalmente- tuvo que ver con la red social más utilizada para seguir a los equipos. Esta pregunta daba la posibilidad de elegir entre varias opciones, considerando que hay personas que tienen cuenta en diferentes redes sociales y también que pueden seguir a un equipo en una o más de ellas. Los resultados arrojaron que las plataformas de Twitter, Instagram y Facebook son las preferidas para seguir a los equipos, sin embargo algunas de personas afirmaron seguir a su(s) equipo(s)

también en otras plataformas como TikTok, YouTube, televisión y Liga App, la aplicación oficial de Liga Deportiva Alajuelense.

### Figura 38

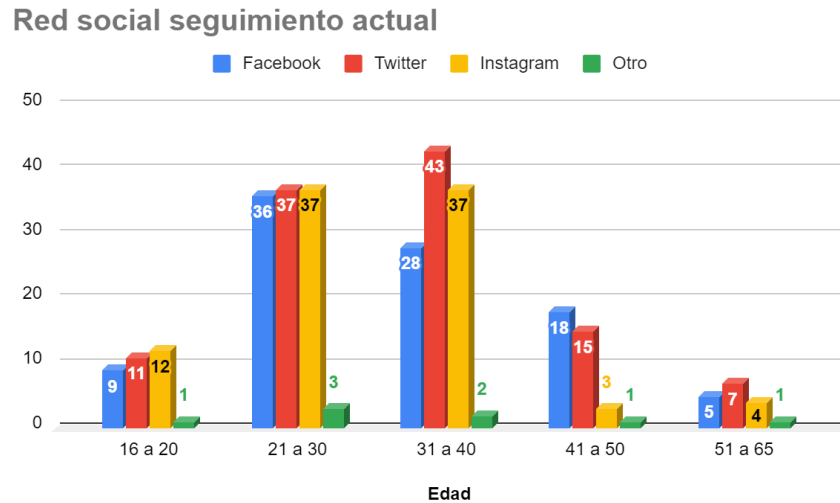
*Red social en que siguen a los equipos*



Observando esos datos por grupo etáreo, es interesante la preferencia por perfil de usuario. De las personas que participaron en el sondeo, 13 tienen entre 16 y 20 años, de las cuales seis son mujeres y siete son hombres. En este grupo, la red social en la que siguen más a equipos de fútbol femenino es Instagram y muy de cerca está Facebook. Entre los 21 y 30 años hay 45 personas, 18 mujeres y 27 hombres, que en una medida bastante similar entre Facebook, Twitter e Instagram es donde siguen a los equipos. Entre los 31 y 40 años hay 52 personas, 12 mujeres y 40 hombres, quienes siguen a los equipos principalmente en Twitter, seguido de Instagram. Por otra parte, entre los 41 y 50 años hay 22 personas, cuatro mujeres y 18 hombres que hacen un seguimiento de los equipos mayormente en Facebook. Y entre los 51 y 65 años hay siete personas, todos hombres que principalmente usan Twitter para seguir cuentas de equipos de fútbol femenino.

### Figura 39

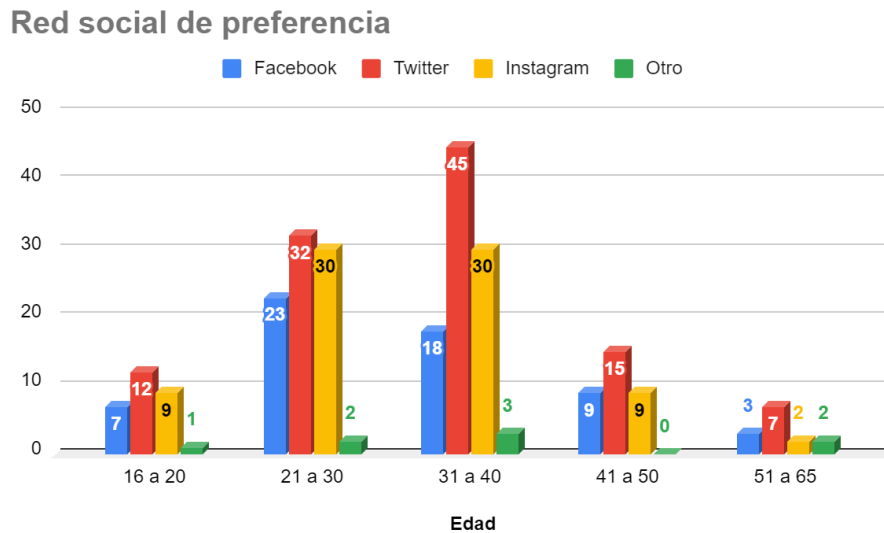
*Red social en que más siguen a los equipos. Clasificación por rango de edad*



Otra pregunta que se les hizo en el sondeo es en cuál red social prefiere recibir contenido por parte de los equipos de fútbol femenino. A las personas participantes se les dio la posibilidad de elegir varias opciones, y los resultados muestran que la red con mayor preferencia en todos los grupos etáreos es Twitter. En los rangos de 16 a 20, 21 a 30 y de 31 a 40 años, la segunda red social de preferencia es Instagram y en tercer lugar Facebook. Mientras que en los grupos de 41 a 60 y de 50 a 65 la segunda red de preferencia es Facebook y la tercera Instagram.

## Figura 40

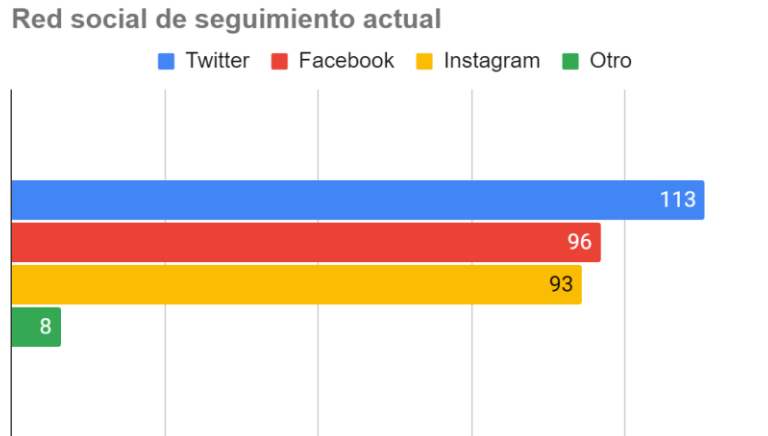
*Red social en que preferirían recibir contenidos de los equipos. Clasificación por rango de edad*



Resulta interesante que tanto en lo que se refiere a la red social en que siguen a los equipos y en cuál prefieren recibir el contenido, Twitter tiene una ligera ventaja. La segunda red social en la que las personas que participaron del sondeo siguen a los equipos es Facebook con 96 elecciones, sin embargo la cantidad bajó considerablemente al preguntarles en cuál red preferirían recibir contenidos de los equipos, pues pasó a 60, dejando esta red social en tercer lugar de preferencia, por debajo de Instagram que ocupa el segundo lugar con 80 elecciones, como se observa en los siguientes gráficos:

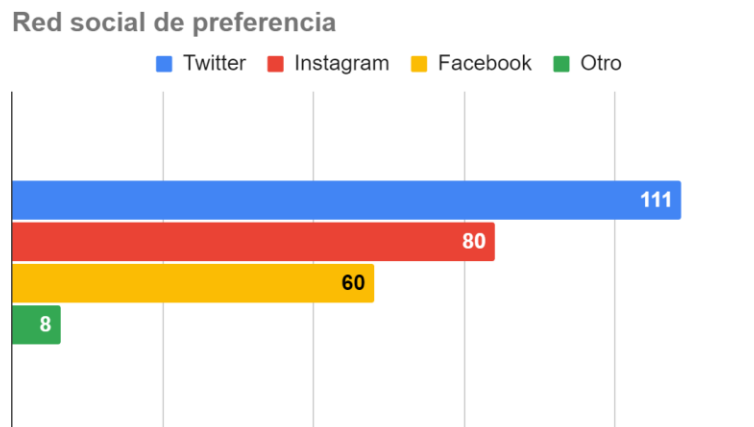
## Figura 41

*Red social en que siguen más a los equipos, en total*



## Figura 42

*Red social en que preferirían recibir contenidos de los equipos, en total*



Un dato interesante que se desprende del sondeo es que una cantidad considerable solamente sigue en redes sociales a los equipos, mientras que la minoría tiene las cuentas de los equipos configuradas como prioritarias. La implicación que esto puede tener en cuanto al alcance de las publicaciones es importante, ya que al

simplemente seguir una página, las publicaciones de esta se mezclan en el *feed* de la persona usuaria con publicaciones de otras páginas o de amigos que surjan durante el día, por lo que los posts de la página podrían perderse si la persona no ingresa a la aplicación en el tiempo que la publicación esté reciente; mientras que tener la cuenta seguida configurada como prioritaria hace que las publicaciones aparezcan siempre en el inicio de sus redes sociales, lo cual favorece no solo la visibilidad sino también la posibilidad de interacción.

A pesar de que anteriormente se observó que el volumen de publicaciones realizadas por los equipos en Facebook no son tan abundantes, las personas que participaron del sondeo afirmaron en su mayoría consumir a diario o entre dos y cinco veces por semana los contenidos relacionados con fútbol femenino y/o publicados directamente por los equipos. Esto implica que existe la posibilidad de mejorar los números de las publicaciones en cuanto a alcance e interacciones a través de una constante creación de contenidos que, al generar más interacción con las personas que siguen la cuenta de un equipo, puede posicionarse entre los contactos de los seguidores que tengan gustos en común, facilitado por el algoritmo de Facebook.

Naturalmente, los días de partido el consumo de contenidos es mayor, dado que por obvias razones los equipos tienen más movimiento en sus cuentas al informar lo que acontece antes, durante y después del juego. De hecho, la mayoría de las personas que fueron parte del sondeo afirmaron consumir el contenido creado por los equipos principalmente en días de partido. Algunas personas suelen consumir ese tipo de contenidos a diario, especialmente cuando siguen varias cuentas a la vez, no porque los equipos sean constantes en ese aspecto y publiquen todos los días.

#### 4.3.2 Preferencias de contenido: contenido actual preferido y contenidos buscados

Respecto al formato, los resultados del sondeo revelan que los contenidos que actualmente comparten los equipos y que tienen más aceptación son las fotos y los videos, principalmente cuando reflejan el día a día del equipo, así como los resúmenes de los partidos, considerando que hay encuentros que no son transmitidos por televisión y es la única manera de mantenerse al tanto de lo que sucede con el equipo. Por otra



parte, las opiniones sobre el tipo y formato de contenido que le gustaría ver a las personas es muy variado. Mayoritariamente consideran que, en formato, las fotos y los videos son una buena manera de visibilizar a los equipos y las jugadoras. Entre los contenidos que las personas afirmaron querer consumir con mayor frecuencia los videos de sesiones de entrenamientos, ya que “normalmente la mayor parte del contenido es durante los partidos” (respuesta 16) y es un medio para mantener a la afición actualizada con respecto a la preparación de los partidos y de cómo van desarrollando la semana para el equipo, resumen del partido porque “muchos no son televisados siempre” (respuesta 21) pero también uno desde la cancha “porque por lo general muestra tomas de la dinámica del grupo que no las ve uno en tele” (respuesta 70). Varias personas mencionaron que les gustaría ver más contenido a través del cual puedan conocer a las jugadoras y al cuerpo técnico, como videos tipo reportaje o entrevista, así como podcasts para conocer su historia personal, su biografía, sus opiniones no solamente de los partidos sino también de otro tipo de temas más generales o lúdicos. Una de las personas mencionó que ha conocido jugadoras que no sabía que existían “por ejemplo en el programa de Fútbol Femenino+ (TD+) que sí lo hace, pero sus equipos deberían hacerlo por sí mismos y no esperar a terceros” (respuesta 109).

Otra posibilidad que parece ser atractiva es el acceso a información como las estadísticas tanto del equipo como de las jugadoras, tabla de posiciones, pero también un análisis del juego que permita más profundidad y conocimiento del deporte y de cada equipo. Dos mujeres seguidoras de Liga Deportiva Alajuelense mencionaron dos aspectos relevantes: la utilización de la misma cuenta tanto para el equipo masculino como para el femenino “entonces el contenido siempre es 80% masculino y 20% femenino (en el mejor de los casos)” (respuesta 94), por lo que más videos del equipo femenino serviría para balancear el contenido que se publica en Facebook y lo haría más equitativo; y “una serie como la que le hicieron al equipo” (respuesta 133), lo que muestra el interés por conocer más a las jugadoras, su día a día, sus historias, sus emociones y vivencias.

Finalmente, en relación con la pregunta “¿en cuál red social prefiere recibir contenido por parte de los equipos de fútbol femenino?”, las que tuvieron mayoría de

preferencia fueron Twitter, Instagram y Facebook, en ese orden. Muy pocas personas mencionaron otras plataformas como YouTube y TikTok y solamente una propuso el envío de contenido por correo electrónico.

#### 4.3.3 Satisfacción con el contenido recibido: calidad, frecuencia de publicación, enfoque y pertinencia de los contenidos

Relacionado propiamente con los contenidos, se desprenden dos temas interesantes: cómo las personas sondeadas valoran la frecuencia y la calidad de lo que publican los equipos. Poco más de la mitad considera que la frecuencia es adecuada; mientras que el resto creen que aún no es suficiente en cantidad. Entre quienes opinan que la frecuencia es poca, algunos de los comentarios incluyen que falta más regularidad, hacer la información más atractiva, explorar más otros medios -formatos-, poco seguimiento al equipo o publicación de información con poca anticipación o a destiempo, y por supuesto, que es “muy poca comparada con la de los hombres” (Sondeo, respuesta 27) porque el foco normalmente está puesto en el equipo masculino -en el caso de aquellos equipos que tienen uno- y la cantidad de publicaciones no es equitativa. Una persona señaló que, “a pesar de que hay equipos grandes, los pequeños no mantienen una línea de publicaciones que ayuden a forjar un mejor alcance” (respuesta 35). Una de las personas acotó que considera que los equipos deberían generar más contenido para atraer gente, pero que entiende que tienen pocos recursos para ello, otra persona mencionó que deben crear contenido “para atraer más inversión y patrocinadores” (respuesta 78) y alguien más apuntó que “la mayoría de equipos son muy inactivos, si no tienen tanta presencia en ese sentido, no van a atraer la atención de la gente” (respuesta 60). Asimismo, la mayoría consideran que la calidad del contenido es entre regular y buena. Entre las respuestas destacan la idea de “incentivar a los aficionados a seguir a cada equipo de conveniencia” (respuesta 3), de dar a conocer a las jugadoras y con más profundidad lo relacionado con el equipo, pero también información más sencilla como datos curiosos, sin dejar de lado campañas sociales de concientización. Una mujer que participó del sondeo señaló que sigue también el fútbol de la liga femenina

estadounidense y que en redes sociales “la comparación de contenido, resultados y resumen es superior a la del país” (respuesta 17).

Resultan particularmente interesantes las respuestas de tres personas en este aspecto, relacionado con temas más allá de lo deportivo y de conocer a las jugadoras. Las personas mencionaron que los equipos deberían enfocar sus contenidos en crear productos de comunicación que generen “inspiración para más mujeres participen en deportes competitivos” (respuesta 52), “dar valor a las jugadoras, que se la crean y suban su autoestima para que sean cada día mejor” (respuesta 77) y “dar a conocer los programas que tienen, cómo se beneficia a otras muchachas, estudio, etc.” (respuesta 125); lo que implica que además de la parte deportiva, de alguna manera el fútbol femenino puede ser visto como un medio para romper barreras sociales y ser un impulso para muchas niñas y jóvenes en condiciones poco favorables que quieren salir adelante, dándoles un medio por el cual lograr sus metas. Podría decirse entonces que el fútbol femenino -y el deporte femenino en general- de cierta manera está cumpliendo con ese rol disruptor de las construcciones sociales -como apuntaba Domínguez (2016)- no solo de cómo debe verse una mujer que practica un deporte, sino también en el sentido de ir más allá de lo meramente físico y visual. El fútbol femenino podría ser un medio popular para romper paradigmas muy arraigados en constructos sociales machistas. De hecho, otras dos respuestas apuntan precisamente a darle al fútbol femenino un “mayor sentido de pertenencia de los aficionados y el profesionalizar el trabajo de las mujeres” (respuesta 63), es decir, involucrar a las personas aficionadas al proceso de posicionamiento y popularización del deporte y, por parte de los departamentos de comunicación de las instituciones, “cumplir su función como fuente de información primaria. Sobretudo [sic] por la poca repercusión que esa información tiene en otros medios” (respuesta 138).

Estos puntos son un área de oportunidad para que los departamentos de comunicación evalúen qué tanto están produciendo contenido para publicar con más regularidad y así posicionar a su equipo en redes sociales y darles más visibilidad, además de analizar si el formato de los contenidos y su estilo de comunicación realmente están en sintonía con los gustos de las personas seguidoras, ya que si los contenidos

son del agrado de quienes siguen la página, es más probable que haya una mayor interacción y por ende una mayor distribución y expansión de los contenidos.

Esa escucha activa de las personas que ahora se han convertido en prosumidores, es lo que Faustino, Rebelo y Souza (2020), así como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) apuntaban sobre el cambio de comportamiento que las redes sociales han otorgado a las personas, haciéndoles partícipes de la co-creación de procesos de comunicación considerando sus opiniones y confiriéndoles una naturaleza colaborativa que deja atrás la linealidad de solamente recibir contenido para, como señalaban Herrera y Bendezú (2020), hacer omnidireccionales las relaciones con esos públicos. Con el involucramiento de las personas aficionadas en algún punto de la toma de decisiones sobre la comunicación, se evidencia lo que apuntaba Villena (2003) sobre cómo el fútbol atraviesa dimensiones sociales e influye en la creación de vínculos afectivos con la comunidad, así como en la socialización del deporte, especialmente del fútbol femenino que aún no goza de tanta popularidad y visibilidad, pero que puede extenderse aprovechando -como mencionaba Sandoval (2019)- la capacidad de la digitalización para llevar las comunicaciones a regiones donde hay posibilidad de que crear mercados lucrativos.

#### 4.4 ¿Es equitativo el tratamiento en la comunicación de los equipos de fútbol femenino?

En general, la comunicación que publican los equipos en sus cuentas de Facebook está alineada a la identidad institucional, al estilo y la estrategia previamente planteada por sus departamentos de comunicación. Pero aunque se puede decir que cumplen con su trabajo, es insuficiente en el sentido de que las publicaciones no son frecuentes ni tan numerosas como en el caso de los equipos masculinos (principalmente en Saprissa y Alajuelense que tienen representación masculina también). Es evidente la disparidad en la generación de contenidos, pese a que es posible notar que se están realizando esfuerzos por visibilizar más a los equipos. Incluso en equipos como Coronado y Pococí, que responden a una estrategia de comunicación diferente, se observa que todavía falta hacer más por mover más las redes sociales y generar más difusión de lo que hacen a diario. Es importante considerar que ante el creciente interés de muchas personas por recibir más información y contenidos de fútbol femenino, los equipos tienen un rol

fundamental en esa visibilización que, más allá de lo deportivo, debe aprovechar para evidenciar otras caras del deporte e incluso de problemáticas sociales que afectan a las mujeres y que de alguna manera repercuten también en la práctica deportiva.

Los equipos tienen la oportunidad de poner sobre la mesa el tema de género, tanto de forma explícita como en discursos simbólicos que permitan a las personas generar su propio pensamiento crítico en torno al tema. El fútbol femenino enfrenta todavía muchos obstáculos para alcanzar un desarrollo al nivel del masculino, y poner en perspectiva eso es también una responsabilidad de los propios equipos para generar presión social y que ello vuelva la mirada hacia las necesidades de las mujeres futbolistas.

## Capítulo 5. Recomendaciones para los equipos de fútbol femenino

Los primeros tres objetivos específicos de este TFG buscaban respuesta por medio de los instrumentos de investigación. Pero además de ellos, se planteó un cuarto objetivo específico:

*“Generar recomendaciones sobre buenas prácticas de comunicación externa digital que contribuyan a que los equipos de fútbol femenino de Costa Rica fortalezcan sus acciones comunicativas en redes sociales, particularmente en Facebook”*

Este objetivo surgió de la cuarta pregunta de investigación: *¿Qué recomendaciones se pueden plantear para que los equipos de fútbol femenino adapten a sus necesidades y características, y así mejorar sus estrategias de comunicación digital (particularmente en Facebook) y contribuir a alcanzar sus objetivos organizacionales?*

### Aprovechar lo que se tiene sin gastar de más

Muchas veces limitamos nuestra mente y creatividad a la cantidad de dinero que hay en la cuenta del banco o al presupuesto que con cada acción se va reduciendo. En comunicación podemos trabajar al revés aprovechando los beneficios de medios alternativos que no necesitan de más inversión.

Con las plataformas digitales las posibilidades se amplían ya que ofrecen diversas opciones para generar contenido y no se requiere de dinero extra para hacerlo. Algunas recomendaciones para que los equipos de fútbol femenino adapten a sus necesidades y características, y así mejorar sus estrategias de comunicación digital (particularmente en Facebook) y contribuir a alcanzar sus objetivos organizacionales son:

- Si se establece un tiempo para tomar fotografías de un entrenamiento, es posible sacar un espacio para hacer un video corto (no más de un minuto y medio) con la opinión de una jugadora o alguien del cuerpo técnico sobre el partido para el cual se están preparando. Un contenido parecido se puede realizar al terminar el partido con un breve análisis del resultado.

- De una sesión de fotografías durante un entrenamiento, calentamiento o partido, guardar algunos archivos para publicar durante la semana de forma periódica y así mantener la cuenta con movimiento, darle más contenido a las personas que siguen la página y generar interacciones con un enfoque más lúdico.
- Las historias de Facebook son una oportunidad de mover la cuenta y darle dinamismo a la comunicación, además de que por su naturaleza pueden tener cualquier enfoque y dar un contenido diferente. Por ejemplo, se puede hacer *boomerangs*<sup>8</sup> de acciones del entrenamiento, calentamiento o partido, o bien de otros momentos como el viaje hacia o desde otro estadio, creando contenido más relajado y que transmite una imagen más espontánea, que refleja la vivencia del equipo fuera de los 90 minutos del partido.
- Si hay una contratación nueva o una declaración importante y se ha decidido dar la información detallada en el sitio web, se puede publicar una foto con una breve descripción y el link, o bien una historia con el link.

Este tipo de acciones no requieren de una inversión extra o de más presupuesto del establecido, ya que son contenidos generados a partir de insumos ya existentes o de momentos y tiempos que estaban considerados dentro de la planificación semanal.

### Integrar a los públicos de interés en la construcción de estrategias de comunicación

La comunicación es dinámica y no tiene por qué ser formal todo el tiempo, mucho menos si el deporte en sí mismo es dinámico. Los emojis ya son parte de los teclados de los teléfonos inteligentes, en Facebook aparecen como opción cuando se redacta una publicación, y el uso de ellos le da mucho color y dinamismo a los textos. Una forma sencilla de hacer posteos más llamativos es utilizar emojis alusivos al deporte (como la pelota de fútbol), emojis como los de calendario, reloj y ubicación para dar información de los partidos; elementos como los círculos o los cuadrados de un color relacionado con

---

<sup>8</sup> Un *boomerang* en redes sociales consiste en “una sucesión de fotos similar a un .GIF, con la diferencia de que las imágenes van de adelante hacia atrás y de atrás hacia adelante”. (Santos, D. (s.f.). Cómo usar Boomerang en Instagram para promover tu marca., párr. 4. <https://blog.hubspot.es/marketing/boomerang-instagram>)

el equipo, e incluso algún animal o elemento distintivo que sirva para representar al equipo y hacer ese elemento parte de la identidad del club en redes sociales de la misma manera que se hace con los *hashtags*. De esa forma se va introduciendo en la narrativa digital del equipo y, si se busca crear sentido de pertenencia entre las personas aficionadas, estas podrían hacer parte de sus publicaciones personales tanto los *hashtags* como los emojis y crear una narrativa más grande alrededor del equipo.

Hay empresas y comercios que han decidido confiar en el equipo, al punto de que otorgan una parte de su dinero para patrocinar al club. Si se cuenta con la confianza de estas personas, una buena idea que eventualmente pudiera generarles más visibilidad en medios y en redes sociales e incluso un retorno de inversión económico puede ser la punta de lanza para producir contenidos más elaborados. Por ejemplo, una emisora local podría facilitar una hora por semana para grabar un podcast cuya frecuencia sea un episodio por semana en alguna plataforma para ese tipo de contenidos, y este podcast por supuesto tendría mención publicitaria de la emisora y de patrocinadores tanto de la emisora como del equipo que quieran ser parte del proyecto. Las personas que siguen la página podrían dar ideas sobre qué temas quieren escuchar, se involucran en la dinámica del equipo y se da la posibilidad de crear contenido nuevo y diferente que vaya aumentando en audiencia.

Asociaciones con patrocinadores que faciliten el costo de cierta cantidad de entradas a partidos. Las personas tendrían que participar en alguna dinámica que implique visibilizar las redes del club y del patrocinador para ganar entradas. Las empresas y comercios suelen tener banners o algún identificador de ese tipo, que podría utilizarse para instalar una zona dentro del estadio donde estén las personas ganadoras de entradas. Es normal hacer una galería de fotos del partido, así que se incluyen las de la zona del patrocinador y, dando esa visibilidad, es posible que otros patrocinadores se animen a participar también de esas dinámicas.

Este tipo de estrategias más de corte BTL<sup>9</sup> en ocasiones pueden representar una gran parte del presupuesto (que algunos equipos no tienen o es muy limitado), pero si se

---

<sup>9</sup> “El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy



ejecutan alianzas estratégicas con socios comerciales o patrocinadores, se pueden desarrollar a un menor costo potenciando la visibilidad del equipo y de sus patrocinadores al mismo tiempo que involucran a las personas aficionadas en relaciones más cercanas con el equipo. Un ejemplo sencillo de ello es habilitar un espacio de *photocall*<sup>10</sup>, facilitar un *hashtag* específico del equipo y motivar a aficionados y aficionadas a subir las fotos a sus redes sociales de forma pública, utilizando el hashtag y mencionando la cuenta del equipo, que luego compartirá en sus redes sociales esas publicaciones, ya sea en sus historias o haciendo un video corto a partir de ellas. El fútbol es un deporte que históricamente ha generado un sentimiento de pertenencia fuerte, y este tipo de estrategias o actividades permiten a las personas sentirse parte de la institución y crear un lazo de familiaridad. Al mismo tiempo, un equipo que desde su comunicación propicie esa relación e involucramiento con sus aficionadas y aficionados, da una imagen positiva a la cual posibles patrocinadores quisieran estar asociados.

Si bien este TFG se enfocó en la comunicación digital externa en Facebook, es importante señalar que si existen otras plataformas como Twitter o Instagram, se les puede sacar provecho también y adaptar los contenidos a la plataforma. Por ejemplo, al vincular Twitter y Facebook se publican los contenidos de minuto-a-minuto en *live-tweeting*, que consiste en tuitear continuamente durante un evento para generar ruido. Si se utiliza un *hashtag* específico del equipo y en el texto se menciona a un patrocinador, por ejemplo, este tendrá mención de marca en dos redes distintas, ampliando así su visibilidad. En Twitter, cuentas como TD+ o FUTV que han dado espacio en televisión a programas relacionados con fútbol femenino, tienen muchos seguidores, por lo que tener presencia en esa red social sin duda sería un acierto. Por otro lado, en Instagram se pueden explotar los formatos de video y fotografías, tanto en *reels*<sup>11</sup>, como en *boomerangs* o en publicaciones e historias normales e incluso hacerlo menos formal que

---

concretos" (Barcelona School of Management (6 de abril de 2016). Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing. <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>)

<sup>10</sup> Un *photocall* es un espacio designado para que las personas se tomen fotografías cuando llegan a un evento, antes de entrar a las instalaciones del mismo.

<sup>11</sup> Videos cortos de Instagram

en Facebook o Twitter, y darle un enfoque más “íntimo” del equipo, de la misma manera que cualquier persona utiliza esa red.

Algunos equipos tienen un presupuesto definido del que no se pueden exceder, otros tienen un presupuesto muy limitado y algunos ni siquiera pueden contar previamente con cierta cantidad de dinero, sino que la inversión en comunicación se va dando según las necesidades y a partir de las posibilidades de cada institución. Cada equipo tiene a su favor la confianza de empresas y comercios que han decidido ser parte de la institución con aportes económicos, aprovechar esa confianza para buscar alianzas orientadas a generar otro tipo de contenidos y acciones de comunicación, y no solo retribuir esa confianza y hacerlos sentir más como parte de la institución, sino al mismo tiempo con la visibilización de esas alianzas atraer la inversión de otros comercios que quieran posicionar su marca.

En general, con estas recomendaciones lo que se pretende es mostrar a los equipos que es posible utilizar estratégicamente los recursos que tienen, sea de patrocinios o tecnológicos, y en el caso de los medios tecnológicos, aprovechar al máximo las ventajas de la comunicación digital y las opciones que cada plataforma ofrece para generar contenido diferente; explotando la creatividad sin gastar de más.

Cabe resaltar que los departamentos de comunicación no deben perder de vista la perspectiva de género en la construcción de sus estrategias y acciones comunicativas. Conocer las necesidades e intereses de las jugadoras les permitirá orientar esfuerzos de comunicación hacia la visibilización de lo que necesitan ellas como principales figuras del deporte, pero también de lo que el fútbol femenino requiere para continuar creciendo y desarrollándose en un entorno basado en la equidad de género; ya sea patrocinios, más ingresos económicos que permitan mejorar sus condiciones laborales y deportivas, así como la visibilización y concientización sobre problemáticas que afectan a las mujeres y niñas, que hagan eco en las audiencias de los equipos e incidan en un cambio social profundamente necesario.

La comunicación es más que una publicación en Facebook, un tuit o una fotografía en Instagram. Una acción como la que ejecutó Marcela Trejos con respecto al tema de patrocinios para equipos femeninos es tan solo una de las muchas opciones que hay a

nivel comunicativo para visibilizar una problemática con la que siguen lidiando las mujeres futbolistas. Pero también constituirse como abanderados de una causa social que afecta directamente a las mujeres, es una buena manera de visibilizar una problemática que, si bien quizá va más allá de la cancha, es un reflejo de las cosas que deben cambiar en la sociedad; pues lo que está mal socialmente, de alguna manera se manifiesta también en el fútbol femenino por el simple hecho de ser practicado por mujeres que, en otros espacios pueden verse afectadas por esas problemáticas, ya que todo responde finalmente a construcciones sociales basadas en la inequidad de género.

## Capítulo 6. Conclusiones

El fútbol femenino en Costa Rica continúa en proceso de posicionarse como un deporte que mueva a la gente y que motive el mismo apoyo que tiene el masculino. Si bien es un deporte relativamente nuevo en el país en cuanto a exposición en medios y participación de instituciones consolidadas como Saprissa, Alajuelense y Herediano, por ejemplo, **el crecimiento ha sido sostenido y la apertura parece cada vez mayor**, no solo en lo que a transmisiones por televisión y radio se refiere o a cobertura en otro tipo de medios, sino además en lo relacionado con apoyo de las personas y una mayor visibilización del mismo, impulsado también por el boca-a-boca de personas aficionadas al deporte que buscan darle más difusión entre sus conocidos y amigos, como se mencionó en los resultados del tercer objetivo de este Trabajo Final de Graduación.

A modo comparativo de la cantidad de personas que le dieron “Me gusta” a las cuentas de los equipos seleccionados para el análisis, los números revelan un crecimiento en todos a mayo de 2022. En el caso de Saprissa Fútbol Femenino, en 2020 tenía 65.000 seguidores y en 2022 tiene 66.000, Liga Deportiva Alajuelense pasó de 866.000 a 912.000 (cabe destacar que la cuenta sigue siendo una sola para todas las divisiones de la institución), Fútbol Femenino Coronado tenía 23.000 seguidores y subió a 25.000, mientras que Municipal Pococí pasó de 9.300 a 12.000 seguidores; siendo el de mayor ascenso entre los tres equipos con cuenta exclusiva para la división femenina. Esto es extensivo a los demás equipos que participaron en el torneo de Primera División en 2020. Sporting FC pasó de 32.000 a casi 84.000 (se debe tomar en cuenta que comparten la página con el equipo masculino), Club Sport Herediano Fútbol Femenino tenía 10.000 seguidores y subió a casi 15.000, Dimas Escazú pasó de 14.000 a 16.000 y Suva Sports pasó de 9.000 a 12.000; lo que evidencia que en general el fútbol femenino ha subido en apoyo y visibilidad, y que ello se ve reflejado también en redes sociales.

Las publicaciones distribuidas en Facebook por **Saprissa Fútbol Femenino** abarcan desde lo informativo, por supuesto, hasta publicaciones de carácter lúdico para generar interacción con sus seguidores y seguidoras. Son publicaciones con una **cantidad considerable de interacciones** y que, pese a no ser tan constantes, mantienen la página en movimiento y con flujo de interacción que les permite estar

vigentes, y que visualmente **se apegan por completo a una identidad de marca muy bien definida** y evidencia que Saprissa Fútbol Femenino está integrado a una institución más grande, sin distinciones ni preferencias de ningún tipo.

En el caso de **Fútbol Femenino Coronado**, las publicaciones se apegan al estilo de comunicación que han definido, siendo de los cuatro equipos seleccionados para el análisis, **el único que tiene un estilo meramente informativo** muy marcado, pero que parece darles resultados positivos en cuanto a interacciones de quienes siguen la página. A nivel gráfico y visual, son publicaciones que mantienen una constancia en cuanto a colores, tipografía y formato en general, actualmente con una visualización más limpia y estilizada, que denota un trabajo fuerte de mejoramiento en la parte gráfica.

**Liga Deportiva Alajuelense Femenil** tiene un estilo similar al de Saprissa. Con publicaciones informativas y centradas en lo deportivo, pero también dando espacio a la interacción con sus personas seguidoras, y siendo el equipo que, a pesar de tener la menor cantidad de publicaciones en el periodo analizado, **es el que tiene más interacciones de los cuatro**. Visualmente tiene un estilo limpio. Al igual que Saprissa, **la identidad de marca está muy bien trabajada** y de fácil reconocimiento que se aplica de la misma forma que al equipo masculino, evidenciando la pertenencia del equipo a la institución rojinegra.

Las publicaciones de **Municipal Pococí Femenino** con su particular estilo de combinar lo informativo y lúdico con menciones de marca y acciones publicitarias le han dado resultado entre quienes siguen la página, teniendo un constante flujo de interacciones y manteniendo un **estilo apegado a la estrategia de comunicación** que tienen en la institución. **A nivel visual ha mejorado considerablemente el formato**, la diagramación, el uso de los colores y otros elementos gráficos; lo que denota que se ha trabajado con base en el conocimiento de sus audiencias y del tipo de comunicación que quieren recibir.

**Los procesos de gestión de la comunicación** conocidos a través de las entrevistas a las personas encargadas, **se ven reflejados en las publicaciones y en la imagen** que cada equipo tiene en su cuenta de Facebook, y de ello se pueden extraer puntos clave de buenas prácticas de comunicación digital externa.

En Municipal Pococí Femenino, la **escucha activa de las audiencias, conocerles y saber identificar sus gustos y oportunidades de mejora** permite a los equipos hacer cambios de estilo que responden a las necesidades de comunicación para sus audiencias, pero manteniéndose apegados al estilo que ha sido definido y que caracteriza a cada institución.

En Coronado, el **uso de recursos como los links** para compartir información del equipo, no solo cumple a cabalidad con el estilo de comunicación del equipo, sino que **permite una mejor distribución de las publicaciones a nivel visual, así como el posicionamiento del sitio web institucional**. Actualmente este recurso es utilizado por otros equipos, y es uno que requiere de saber bien cuándo es adecuado utilizarlo y cuándo no, para manejar la información de una forma diferente pero que cumpla con los objetivos institucionales.

Al utilizar una sola cuenta para todos los equipos que conforman la institución, Liga Deportiva Alajuelense tiene la tarea un poco más compleja, sin embargo han sabido manejar una **estrategia de comunicación diferenciada**, en la que queda claro cuándo es información del equipo femenino, del masculino o de divisiones menores, cuidando reflejar a los públicos externos la equidad que dentro de la institución tienen claro que deben ofrecer a todas sus divisiones deportivas.

Por su parte, en Saprissa, si bien tienen un trabajo de trato equitativo y de visibilización por igual que al equipo masculino, hay más **flexibilidad en cuanto a la distribución de contenidos** ya que tienen cuentas diferenciadas para ambas divisiones, lo que les permite **generar contenidos específicos para el equipo femenino** que vayan de la mano con la “personalidad” de Saprissa en Facebook y con la filosofía institucional que buscan evidenciar a través de la comunicación externa.

No es de extrañar que la comunicación de estos dos equipos (Saprissa y Alajuelense) responda a estrategias institucionales más grandes, ya que al ser las dos instituciones deportivas más populares del país, siempre estará bajo los reflectores de las personas que el trato para el equipo femenino sea igual que el del equipo masculino. Podría decirse entonces que los departamentos de comunicación de ambas instituciones han asumido la **responsabilidad de visibilizar un trato equitativo entre hombres y**

**mujeres**, lo que incentiva también la conversación sobre cómo se desarrollan las condiciones para ambas ramas del deporte.

Y es que todo eso las audiencias lo identifican. En el sondeo realizado se evidenció que, en el caso de instituciones como Sapriisa y Liga Deportiva Alajuelense, **hay una presión mayor por dar un trato equitativo** y las personas están conscientes y al pendiente de ello, porque de algunas opiniones recabadas allí se extrae que **detrás del apoyo al fútbol femenino está la idea de una sociedad donde las mujeres tengan mayor participación** en todos los ámbitos y que, en trabajos o áreas que históricamente han sido dominadas por los hombres también haya espacio para las mujeres.

La opinión de las personas que participaron en el sondeo muestra que existe un **interés genuino hacia el fútbol femenino y una motivación grande por darle más visibilidad y hacerlo crecer**. Si bien la frecuencia de publicaciones parece no ser suficiente para estas personas, consideran que el contenido ofrecido por los equipos es bueno, pero siempre con oportunidades de mejora en aspectos como la diversidad de formatos y una mayor profundidad de la información publicada, para tener un panorama tan amplio del fútbol femenino como el que hay actualmente sobre el fútbol masculino.

En este sentido es importante tener en cuenta que **el fútbol femenino poco a poco va contando con mayor apertura en medios de comunicación y en redes sociales**, y que **la gente es parte importante de ese proceso de visibilización y expansión** del deporte. Escucharles, saber qué les gusta y generar una comunicación que combine la filosofía y los valores institucionales con aquello que sus audiencias buscan, es una oportunidad para hacer crecer al fútbol femenino desde las redes sociales y con ello ir abriéndose cada vez más espacios en otros medios y plataformas.

Es importante considerar que cada equipo tiene una realidad institucional y económica distinta que influye también en la comunicación, pues si un equipo en general está limitado económicamente, la inversión en comunicación será menor ya que priorizarán los aspectos deportivos por encima de los comunicacionales. Sin embargo, actualmente las plataformas ofrecen tantas opciones diferentes, que incluso con presupuesto limitado los **equipos tienen la posibilidad de diversificar los contenidos** que ofrecen a sus seguidores y distintas audiencias. Crear un estilo de comunicación que

refleje la identidad del equipo pero que esté **acorde al contenido específico y las tendencias de cada red** les permitirá ser más versátiles con los productos de comunicación que ofrecen, ser parte de la conversación de forma orgánica al interactuar con sus seguidores y seguidoras; y asimismo podría ser una vitrina para más patrocinadores, lo cual sin duda ayudaría a potenciar más el deporte al haber más ingresos económicos.

Si ya se tiene un público cautivo que sigue el fútbol femenino, es importante fortalecer y afianzar esa relación para **generar encadenamientos con las personas cercanas a quienes siguen la página del equipo**. Esto se puede lograr diversificando contenidos y formatos en la medida de lo que sea económicamente posible para cada institución, o mediante la **creación de alianzas estratégicas ejecutadas con otras empresas**, como el caso de la serie documental *Leonas*, desarrollada por Liga Deportiva Alajuelense en alianza con Kölbi, que es uno de sus patrocinadores. Esta serie de diez episodios, cuenta la historia de “10 mujeres diferentes y de sus vidas detrás de las canchas. Sus inicios, sus duelos, sus realidades. (...) son una representación de la diversidad cultural y socioeconómica que existe dentro del marco de la mujer costarricense” (LDA, 2021, párr. 3). De acuerdo con el sitio web de Liga Deportiva Alajuelense, parte del objetivo de la serie documental es “cambiar la percepción y la idea de que el fútbol es sólo un deporte de hombres, y que la juventud del país pueda tener la imagen de la mujer futbolista dentro de su lista popular de ídolos” (LDA, 2021, párr. 4). Este es un ejemplo de una buena práctica de comunicación, en donde el departamento tenía una idea y gestionó los recursos para desarrollarla, haciendo un esfuerzo extra por visibilizar de una forma diferente al equipo y dar a sus seguidores y seguidoras un contenido diferente al que reciben regularmente en redes sociales.

Sin embargo, más allá de temas económicos y de recursos digitales, **en las estrategias de comunicación se debe considerar también la perspectiva de equidad de género**, partiendo de que esta busca cambiar o **transformar las normas sociales actuales por unas que permitan la verdadera igualdad y equidad entre hombres y mujeres**, principalmente tomando en cuenta que, en este caso, se trata además de personas que se desempeñan en la misma área.



Un punto interesante es que **en los cuatro equipos seleccionados para el análisis, quienes están a cargo de la comunicación son hombres**, entonces vale cuestionarse qué tanto cambiaría la estrategia de comunicación, el enfoque o el tipo de contenidos si fueran mujeres quienes estuviera al frente de esos procesos.

Para dar un ejemplo de ello, de 2015 a 2020 Saprissa contó con Marcela Trejos Coto como directora de marca y comunicación. Durante ese tiempo, ella se encargó del posicionamiento de la institución y de una reinención de la marca Saprissa fundamentada los orígenes de la identidad institucional; pero también fue pionera en el fortalecimiento y la visibilización del fútbol femenino. En el podcast *Aquí casuales*, presentado por María Luisa Ávila y Roberto Echeverría, Marcela comentó que uno de los elementos prioritarios para ella durante su gestión en la comunicación saprissista fue “a través de una campaña, visibilizar la invisibilización de la mujer” (Ávila y Echeverría, 2020, 3:15), ya que aprovechó la oportunidad de estar en una marca con el alcance de Saprissa para hablar del tema de género y hacer algo que trascendiera y dejara huella. Para ello, contar con Diego Picado fue fundamental para dar los primeros pasos en la creación de contenidos específicos para el equipo femenino y comenzar a posicionarlo entre la afición. “Básicamente igualamos la comunicación de la masculina con la femenina, entonces si hoy jugaba la masculina y la femenina, hacíamos un solo posteo que decía “Hoy juega Saprissa” y poníamos la foto de Marvin Angulo y de Carolina Venegas” (Ávila y Echeverría, 7:11).

Marcela mencionó que **a veces en los mismos clubes a nivel administrativo se hacen diferencias que profundizan la inequidad de género**. Ejemplo de ello es no poder utilizar el estadio en el que juegan los hombres o tener que entrenar y jugar con uniformes que sobran, incluso uniformes viejos que ya el equipo masculino no usa; de ahí que luchar por **erradicar eso desde adentro de las instituciones es una responsabilidad que tienen quienes pueden incidir en procesos de toma de decisiones**, al mismo tiempo que realizan esfuerzos en pro de la equidad de género entre sus audiencias externas.

Ante los esfuerzos de visibilización ejecutados por Marcela, la gente comenzó a interesarse y a consumir fútbol femenino, y ese interés derivó en una acción de

comunicación que fue parte de una estrategia de visibilización. Trejos comentó que en las conferencias de prensa comenzó a sacar a las con la camisa del equipo sin logos. Cuando la gente preguntó por qué la camiseta no tenía logos, la respuesta fue que las marcas no apostaban por el equipo femenino y que, cuando lo hicieran, las camisetas tendrían patrocinadores. Como resultado de eso, en un plazo de dos meses Sapriisa Fútbol Femenino consiguió nueve patrocinadores nuevos y con ello triplicar el valor del equipo femenino.

Uno de los puntos que **FIFA ha incorporado en su programa de fortalecimiento del fútbol femenino** es precisamente **promover la participación de mujeres en puestos clave dentro del deporte**. Quizá se esté pensando en labores administrativas y dirigenciales, pero **debería considerarse también la promoción de mujeres en espacios de comunicación**, tanto a nivel de clubes como de selecciones, de manera que haya un **acercamiento más auténtico de las necesidades que las jugadoras tengan** y se genere una comunicación que, marcada por las vivencias en primera persona de las mujeres, apueste por el enfoque de género y la búsqueda de la equidad.

De la misma manera, **el deporte no solo como práctica recreativa sino como una profesión, es fundamental para el desarrollo de las niñas y mujeres** que quieren dedicarse a ello. La forma en que se comunica desde los medios y desde los mismos clubes y federaciones debe **considerar el tema de género para visibilizarlo ante las audiencias**, pues hay un componente de **responsabilidad social pendiente en cuanto al trato equitativo hacia las mujeres en materia de género**, y la comunicación es un canal importantísimo para lograr volver la mirada hacia la problemática de inequidad que aún persiste, pese a los esfuerzos constantes por erradicarlo.

**Es responsabilidad de clubes y federaciones comenzar a gestar desde adentro las acciones que conlleven a una verdadera equidad de género entre mujeres y hombres**. En el caso específico del fútbol, considerando su rol como movilizador social y generador de identidad y pertenencia, es primordial que la comunicación esté orientada a la visibilización de clubes y selecciones femeninas, de la misma manera que lo hacen con clubes y selecciones masculinas; pero para ello **es imprescindible que el cambio comience a lo interno**, pues en tanto dentro de los

mismos clubes y la federación persistan las acciones diferenciadas y poco equitativas hacia las mujeres, nada cambiará, ya que el discurso en medios y redes sociales no se verá reflejado en las acciones que ejecuten.

Los cada vez más frecuentes esfuerzos por la visibilización de las mujeres, su espacio, aportes y el ser personas sujetas de plenitud de derechos y oportunidades permiten aspirar a tener una sociedad más equitativa entre géneros, pero sin duda implica también trabajar arduamente para lograrlo, pues hay muchos aspectos pendientes de mejorar si se quiere tener una sociedad donde realmente haya respeto y equidad de condiciones para todos y todas. Si bien los medios de comunicación tienen un impacto importantísimo en la generación de sentido colectivo y en la construcción de discursos y percepciones en la esfera pública, **todos los sectores directamente relacionados con el fútbol femenino deben asumir un rol más proactivo en busca de esa equidad de género** tan necesaria. Aunque quizá parezca utópico pensar en una sociedad realmente justa y equitativa –pues persistirán visiones machistas que representen obstáculos para conseguirlo-, trabajar en pro de ello puede acercarnos cada día más a ese punto ideal, y es ahí donde los clubes y las organizaciones encargadas de velar por el desarrollo del fútbol femenino deben dar un paso al frente en la visibilización de las necesidades y realidad de las mujeres futbolistas. **Es imperativo la generación de conversaciones en torno a discursos basados en enfoque de género.** Asimismo, **aprovechar el alcance de las redes sociales es una oportunidad inmejorable de expandir esos discursos** y llegar a más personas, además, es importante contar con personas y organizaciones aliadas para que hagan eco de ello en sus propios espacios tanto en el mundo digital como fuera de él, para llegar a personas que aún no están dentro del círculo del fútbol femenino pero que, con más información y visibilización, quizá sea posible cambiar su percepción al respecto y encaminarse hacia la equidad social.

De los supuestos planteados en el punto 1.4.3 en el primero se planteó que, en lo referente a la comunicación en redes sociales, los equipos no experimentan con diferentes propuestas que fomenten la interacción con sus audiencias, limitando el contenido principalmente a lo relacionado con los partidos de campeonato nacional, sin atreverse a generar contenidos diferentes. Esto es parcialmente cierto, en tanto hay

equipos como Fútbol Femenino Coronado que tienen un estilo definido y no se salen de él pues su propósito es ser un canal meramente informativo, no de interacción ni relación de pares con su audiencia. Sin embargo, otros equipos sí toman en cuenta la respuesta de sus seguidores y seguidoras para tomar decisiones sobre el tipo de comunicación y de contenidos que desarrollan, para generar conversación e interacción con estas personas y dar un paso al frente en el cambio de paradigma sobre la comunicación estratégica que ha dejado la unidireccionalidad y ha evolucionado a una estrategia que está en constante evaluación y adaptación.

En el segundo supuesto se mencionó que los equipos no consideran los resultados favorables que pueden obtener de una comunicación gestionada estratégicamente y se limitan a comunicar únicamente lo deportivo, por lo que la carencia de una estrategia de comunicación adecuada podría influir en que equipos con mayores dificultades presupuestarias tengan a su vez más complicaciones para conseguir patrocinios. Con respecto a esto, si bien hay equipos con dificultades para tener un departamento de comunicación más consolidado y hacer una comunicación más robusta, las personas entrevistadas procuran ajustar al estilo ya establecido en la institución una estrategia que de alguna manera logre posicionar al equipo. Con base en las entrevistas se extrae que no es generalizable este supuesto, en tanto los departamentos de comunicación han buscado adaptarse a las tendencias actuales de comunicación, saliéndose de estructuras de información meramente deportiva y pasando a una comunicación más lúdica y de generación de relaciones con sus audiencias.

Sobre el supuesto de si los equipos no dimensionan la importancia de las personas aficionadas en el proceso de difusión y amplificación de los contenidos que generan en redes sociales; de las entrevistas realizadas se destaca que las personas encargadas de la comunicación son conscientes del rol que juegan los seguidores y las seguidoras en redes sociales. Sin embargo, qué tanto peso se le da a este aspecto, depende del estilo de comunicación que cada equipo desee realizar, la construcción de imagen en redes que quiera para su institución y el tipo de relación que decida establecer con sus públicos de interés.

El último supuesto planteado mencionaba que, en general, la comunicación digital de los equipos no es gestionada para integrar la relación con todos sus públicos de interés en una estrategia que vaya de la mano con los objetivos organizacionales. Esto en parte es cierto y parece estar influenciado por limitantes creativas producto de temas económicos, es decir, que en la toma de decisiones de comunicación y estrategia puede estar pesando lo económico como una limitación para la creatividad, y no se está considerando que, como se mencionó en el capítulo anterior, es posible hacer más aun cuando el presupuesto parezca indicar que no.

Resulta interesante que en esta investigación participaran más hombres que mujeres, sin embargo, dado que un sondeo es útil para obtener tendencias no generalizables, no es posible argumentar entonces que el fútbol femenino tiene mayor popularidad entre la población masculina. Para obtener un dato más contundente sobre ello podría ser útil una encuesta a nivel nacional que incluya a personas que no tienen acceso a redes sociales o el conocimiento para llenar una encuesta en línea, o bien una encuesta con una muestra que permita arrojar resultados más concluyentes sobre la popularidad y conocimiento del fútbol femenino en Costa Rica.

Considerando que este TFG es un primer acercamiento al tema de la comunicación digital en el fútbol femenino, se abre el camino a diversas posibilidades de estudiarlo y analizarlo. Por ejemplo, se puede realizar un análisis que incluya otras redes sociales como Twitter o Instagram enfocado en un solo equipo, ampliar la cantidad de equipos y de plataformas, o analizar un periodo más extenso ya sea de varios equipos o solamente de un par durante todo el torneo. A también futuro podrían hacerse investigaciones comparativas entre instituciones como Saprissa, Alajuelense y Herediano que tienen presencia y gran popularidad en el fútbol masculino; una comparación propiamente en cuanto al apoyo y el seguimiento del fútbol femenino con respecto al masculino de una misma institución, el impacto de la realización de mundiales femeninos en Costa Rica en el desarrollo del deporte femenino a lo interno del país, qué tanto impulso le dio, qué tanta visibilidad, etc. En fin, las puertas de la investigación sobre fútbol femenino en Costa Rica están abiertas a muchas posibilidades, con diversos enfoques y metodologías, con otro tipo de instrumentos y acercamientos.

Ya que en Costa Rica **son pocas las investigaciones que relacionan comunicación y deporte, se considera relevante que desde la academia se impulse la apertura de espacios de investigación en esta área**, muy especialmente con el deporte femenino que histórica y socialmente ha sido relegado, y aunque poco a poco va abriéndose camino, todavía le queda mucho por recorrer y necesita un impulso que podría llegar a través del conocimiento que se genere desde la academia. Es necesario de igual manera que, aunque centrados en aspectos comunicativos, la **investigación académica parta del enfoque de género**, pues este tema es clave en la comprensión de los procesos o fenómenos que se deseen estudiar, ya que como se mencionó anteriormente, para incursionar en algún área fuera de “lo tradicional”, las mujeres han debido romper con paradigmas socioculturales marcados por el machismo y el patriarcado, que naturalmente van en detrimento de la equidad de género; lo que convierte a este tema en una base importante para fundamentar las investigaciones sobre deporte femenino.

## Referencias

- Andréu, J. (s.f.). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Ávila, M. y Echeverría, R. (presentadores). (23 de abril de 2020). La lucha por visibilizar el fútbol femenino. [Podcast de audio] Aquí Casuales. <https://open.spotify.com/episode/16WqyEgWp7rsy33mCLdWGB>
- Azuero, Á. (2018). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 8(4), 110-127. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Ballesteros, C. (2014). Relevancia de la comunicación en el deporte actual. *EFDeportes.com, Revista Digital*, 197. <https://www.aacademica.org/carlos.a.ballesteros.herencia/2>
- Ballesteros, C. (2011). *La comunicación en la gestión deportiva*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, España. <https://bit.ly/34QHjr1>
- Blanco, M. (2008). Relaciones de género: reconocer y comprender las relaciones entre mujeres y hombres. Módulo I. Construir la equidad de género: la tarea de transformar las relaciones entre mujeres y hombres. Instituto de Estudios de la Mujer, Universidad Nacional. [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2634/recurso\\_729.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2634/recurso_729.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson.
- Calvo, R. (15 de marzo de 2014). Los primeros pasos del fútbol femenino en Costa Rica. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-internacional/los-primeros-pasos-del-futbol-femenino-en-costa-rica/6HB2NXFF4FHVPLNPSROPPWUC3M/story/>
- Cano, R. (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol*. (Tesis doctoral). Universidad de Cádiz, España. <http://hdl.handle.net/10498/21636>
- Carrillo, M. (2020). Comunicación estratégica, ¿qué es y para qué sirve?. En J. Bichahlo (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 autores em 5 países*. [Comunicación Estratégica e Integrada: La visión de 23 autores en 5 países] (pp. 67-84). Editorial Rede Integrada. <https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>
- Casas, L. (2020). *Manejo de los medios de comunicación en la participación de la mujer en escenarios deportivos en Iberoamérica*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/17627>
- Castillo, A., Fernández, M. y Castillero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 239-254. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52592](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592)
- Carrotte, E., Prichard I, y Lim M. (2017). "Fitspiration" on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. ["Fitspiration" en las redes sociales: un análisis de

- contenido de imágenes de género]. *J Med Internet Res*, 19(3).  
<https://www.jmir.org/2017/3/e95>
- Coche, R. (2016). Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup [Promoción del fútbol femenino a través de las redes sociales: cómo la federación de Estados Unidos usó Twitter para el Mundial de 2011]. *Soccer & Society*, 17(1), 90-108.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2014.919279>
- Concacaf. [@Concacaf]. (16 de diciembre de 2019). *¡Hoy ganó el fútbol femenino en Costa Rica! Casi 17,000 personas llenaron el Alejandro Morera Soto para la Final Nacional*. [Tuit]. Twitter.  
<https://twitter.com/Concacaf/status/1206769272980201472>
- DataReportal. (2021). Digital 2021: Costa Rica. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-costa-rica>
- Dias, B. (2018). Fútbol femenino: género y recepción televisiva en Twitter. *Mediaciones*, 14(20), 133-149. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548048>
- Domínguez, A. (2016). *Análisis de los factores socio-culturales que influyen en la promoción del fútbol femenino en Ecuador*. (Trabajo Final de Graduación de Licenciatura). Universidad de las Américas, Ecuador.  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5473>
- Dosal, R., Mejía, M. y Capdevila, L. (2016). Deporte y equidad de género. *Journal of Economic Literature*, 14(40), pp. 121-133.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1665952X17300063>
- Espartanas MX. (16 de diciembre de 2019). FMF anuncia Academia Femenil FIFA; ve requisitos y fechas. <https://www.espartanasmx.com/news/97-tri-femenil/941-fmf-anuncia-academia-femenil-fifa-ve-requisitos-y-fechas>
- Esquivia, V., Monroy, J., Rivero, O. y Villarraga, A. (2019). *Diseño de un plan estratégico de comunicación externa para la Liga de Gimnasia de Bolívar*. (Tesis). Universidad de Cartagena, Colombia. <http://hdl.handle.net/11227/9235>
- Faustino, P., Rebelo, C. y Souza, J. (2020). Performance Comunicativa e as Redes Sociais: A Importância de Estratégias que Envolvam o Usuário. [Desempeño comunicativo y redes sociales: la importancia de las estrategias que involucran al usuario]. En J. Bicaхло (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 autores em 5 países*. [Comunicación Estratégica e Integrada: La visión de 23 autores en 5 países] (pp. 319-336). Editorial Rede Integrada.  
<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>
- Federación de Fútbol de los Estados Unidos. (s.f.). SheBelieves.  
<https://www.ussoccer.com/shebelieves>
- Federación de Fútbol de los Estados Unidos. (s.f.). U. S. Women's National Team. Trophies. <https://www.ussoccer.com/teams/uswnt>
- FIFA. (20 de marzo de 2020). El puntapié inicial para el fútbol femenino.  
<https://es.fifa.com/news/los-origenes-del-futbol-femenino-2569648>
- FIFA. (8 de septiembre de 2020). La FIFA pone en marcha un programa para ayudar a las federaciones miembro a seguir impulsando el desarrollo del fútbol femenino.  
<https://es.fifa.com/news/la-fifa-pone-en-marcha-un-programa-para-ayudar-a-las-federaciones-miembro-a-segu>





- FIFA. (18 de octubre de 2019). Más de mil millones de espectadores vieron el Mundial Femenino. <https://www.fifa.com/es/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/news/mas-de-mil-millones-de-espectadores-vieron-la-copa-mundial-femenina-de-la-fifatm>
- FIFA. (21 de diciembre de 2018). Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018. <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>
- FIFA. (s.f.). Estrategia de fútbol femenino. <https://resources.fifa.com/image/upload/women-s-football-strategy.pdf?cloudid=jor8jikrnmjuldmyoip>
- FIFA. (s.f.). Quiénes somos. <https://es.fifa.com/who-we-are/vision/>
- Federación Internacional de Futbolistas Profesionales (2019). *2017 FIFPro Global Employment Report. Working Conditions in Professional Women's Football*. Hoofddorp: FIFPro. <https://www.fifpro.org/es/sector/womens-global-employment-report>
- Fernández, S. y López, C. (2018). La sociedad en red y el cambio en nuestra percepción. *Hologramática*, 28(1), 135-153. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/115703>
- Fondo Económico Mundial. (2022). Global Gender Gap Report 2022. [Informe Global de Brecha de Género 2022]. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GGGR\\_2022.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf)
- Gallego, B. (2014). La igualdad de género en la práctica deportiva y su contribución a la educación para la ciudadanía y la democracia. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 5(3), pp. 191-203. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/42949>
- Gamboa, J. (2011). Comunicación estratégica 101. Guía práctica para proyectos de desarrollo. <https://www.yumpu.com/es/document/read/15432117/comunicacion-estrategica-para-proyectos-de-desarrollo>
- Gargini, L. (23 de enero de 2020). Conocé la historia de las ligas que son potencia en el fútbol femenino mundial. *Deportv*. [http://deportv.gov.ar/noticias/conoce-la-historia-de-las-ligas-que-son-potencia-en-el-futbol-femenino-mundial\\_5977#sthash.Pp3uUllm.2FSSQHQO.dpbs](http://deportv.gov.ar/noticias/conoce-la-historia-de-las-ligas-que-son-potencia-en-el-futbol-femenino-mundial_5977#sthash.Pp3uUllm.2FSSQHQO.dpbs)
- Goldberg, D. (2017). *Radiografía de la gestión de los departamentos de prensa de los equipos de fútbol de Primera División de Costa Rica*. (Proyecto de Maestría). Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. <https://repositorio.uned.ac.cr/handle/120809/1732>
- González, L. (11 de octubre de 2020). El 66% de las mujeres ha sufrido discriminación en el fútbol. *El Correo*. [https://www.elcorreo.com/deporte-femenino/futbol/mujeres-sufrido-discriminacion-20201009145802-nt\\_amp.html](https://www.elcorreo.com/deporte-femenino/futbol/mujeres-sufrido-discriminacion-20201009145802-nt_amp.html)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Herrera, R., y Bendezú, R. (2020). Comunicación estratégica, ¿qué es y para qué sirve?. En J. Bicaхло (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 autores em 5 países*. [Comunicación Estratégica e Integrada: La visión de 23

- autores en 5 países] (pp. 105-140). Editorial Rede Integrada.  
<https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>
- Herrera, W. (28 de enero de 2021). Saprissa sigue siendo el club de fútbol más popular de Costa Rica. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/saprissa-sigue-siendo-el-club-de-futbol-mas-popular-de-costa-rica>
- Hidalgo, J. (2020). Comunicación Estratégica en la Era Digital: Retos y Desafíos ante la 4ª Revolución Industrial. En J. Bichalo (Ed.), *Comunicação Estratégica e Integrada: A visão de 23 autores em 5 países*. [Comunicación Estratégica e Integrada: La visión de 23 autores en 5 países] (pp. 291-318). Editorial Rede Integrada. <https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>
- Hinojosa, D. (2016). *El fútbol femenino profesional. Una perspectiva de género desde Argentina, Costa Rica y México*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México, México. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/65773>
- ICODER. (1 de febrero de 2020). Concluyen exitosas Escuelas de Iniciación Deportiva PANI-ICODER y entidades deportivas 2019. <https://www.icoder.go.cr/noticias/778-concluyen-exitosas-escuelas-de-iniciacion-deportiva-pani-icoder-y-entidades-deportivas-2019>
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo*, 7(20), 59-90. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205/203>
- iLifebelt. (2020). ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas en Costa Rica en 2021? <https://bit.ly/3760Bd3>
- Infantino, G. (2020). Por un mundo realmente global. La visión 2020-2023. <https://resources.fifa.com/image/upload/making-football-truly-global-the-vision-2020-2023.pdf?cloudid=gxcoueiwyclxqf7evwzs>
- IWG Women & Sport. (s. f.). Brighton Declaration. [Declaración de Brighton]. <https://iwgwomenandsport.org/brighton-declaration/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- La Razón. (10 de julio de 2019). Premio económico de Mundial Femenil es el 7.5% del varonil. *La Razón*. <https://www.razon.com.mx/deportes/premio-economico-de-mundial-femenil-es-el-7-5-del-varonil/>
- Lattuada, M. (13 de febrero de 2020). En México, el sueño del fútbol femenino profesional depende de los hombres. *ZonaDocs*. <https://www.zonadocs.mx/2020/02/13/en-mexico-el-sueno-del-futbol-femenil-profesional-depende-de-los-hombres/>
- Liga Deportiva Alajuelense, (8 de marzo, 2022). Leonas, la nueva serie documental de la Liga que estará en cines. <https://www.lda.cr/article/leonas-la-nueva-serie-documental-de-la-liga-que-estara-en-cines>
- López, C. (s.f.). Eduard Punset y el poder de las Redes Sociales, aplicación en el deporte. [Blog]. <https://carloslopezmartinez.com/eduard-punset-poder-redes-sociales-deporte/>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de la Educación*, 4, 167-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>

- Martínez, C. y Goellner, S. (2015). Representaciones sociales de la selección femenina de fútbol de Colombia en la Copa América 2014. *Educación Física y Deporte*, 34 (1), 39-72. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v34n1a03>
- Martínez, C., Goellner, S., y Orozco, A. (2019). Fútbol y mujeres: el panorama de la Liga Profesional Femenina de Fútbol de Colombia. *Educación Física Y Deporte*, 38(1). <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.v38n1a03>
- Masís, F. (29 de enero de 2020). Alajuelense y Codea piden por separado jugar en Primera División femenina. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/alajuelense-desea-jugar-en-primera-division/USWM7ECEONES5JCJ2FJQS2AQUI/story/>
- Masís, F. (24 de octubre de 2019). Suva Sports: la historia del club ascendido a la Primera División del fútbol femenino. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/un-campeon-sin-entrenamientos-la-historia-del/RPCMECSET5AOBPONBDOEPU54HM/story/>
- Masís, F. (26 de noviembre de 2019). El sorpresivo semifinalista del fútbol femenino persigue tantos títulos en las aulas como en los terrenos de juego. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/el-sorpresivo-semifinalista-del-futbol-femenino/3OC5HTLYGRCMLI7AE64HUVIJDl/story/>
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica. Modelo de Comunicación Estratégica (Tres Movimientos y Siete Pasos Para Comunicar Estratégicamente), (1), 1–16. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1150>
- Matas, I. (2018). *La comunicación digital en el fútbol: análisis de los social media de los equipos con menos presupuesto de la Liga Santander en la temporada 2017/2018: CD Leganés, Girona FC y SD Éibar*. (Trabajo Final de Grado). Universidad de Sevilla, España. <https://idus.us.es/handle/11441/78513>
- Meneses, J. (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales* 4(8), 101-140. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69440805>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones. (2020). *Segundo Informe de Evaluación Bienal de las Metas del PNDT 2015-2021, corte al 31 de diciembre de 2019*. San José: MICITT. [https://www.micit.go.cr/sites/default/files/ii\\_informe\\_de\\_evaluacion\\_bienal\\_del\\_pndt\\_2015-2021\\_final\\_web\\_1.pdf](https://www.micit.go.cr/sites/default/files/ii_informe_de_evaluacion_bienal_del_pndt_2015-2021_final_web_1.pdf)
- Moreira, V. y Álvarez, M. (2019). Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina. *FuLiA/UFMG*, 4(1), 98-116. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.98-116>
- Newnes, S. (2019). *Usage of social media by sport organizations: a case of U. S. men's and women's national soccer teams* [Uso de las redes sociales por parte de organizaciones deportivas: un caso de selecciones nacionales de fútbol masculino y femenino de EE. UU.]. (Tesis de Maestría). Universidad de Akron, Estados Unidos. [https://etd.ohiolink.edu/!etd.send\\_file?accession=akron1564677352015884&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=akron1564677352015884&disposition=inline)
- ONU Mujeres. (7 de junio de 2019). Comunicado de prensa: La FIFA y ONU Mujeres firman su primer memorando de acuerdo.

- <https://www.unwomen.org/es/news/stories/2019/6/press-release-fifa-and-un-women-sign-mou>
- Ortega, A. (s. f.). Fútbol y mujeres: el partido pendiente. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/futbol-y-mujeres-el-partido-pendiente>
- Pérez, J. (2019). *Redes sociales y deporte: propuesta de manejo de la red social Facebook del club deportivo Macará de Ambato*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18043>
- Pinedo, J., y Martín, J. (2005). Pensamiento estratégico, teoría de juegos y comportamiento humano. *Indivisa: Boletín de estudios e investigación*, (6), 37-42. <https://www.redalyc.org/pdf/771/77100604.pdf>
- Portilla, A. (2017). *Elaboración de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen del equipo de fútbol femenino Liga Deportiva Universitaria Amateur (LDU-A) en los medios de comunicación deportivos de Quito a través de la comunicación estratégica*. (Trabajo Final de Grado). Universidad Central del Ecuador, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10804>
- Sanahuja, G. (2013). Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. *Comunicación: Revista de Recerca*, 30(2), 77-98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4514984>
- Sandoval, C. (2019). *Fuera de juego. Fútbol, identidades nacionales y masculinidad en Costa Rica*. Editorial UCR. <http://editorial.ucr.ac.cr/en/deportes/item/1917-fuera-de-juego-futbol-identidades-nacionales-y-masculinidad-en-costarica.html>
- Sánchez, J. (2014). *Comunicación estratégica aplicada a la organización deportiva*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1152/te.1152.pdf>
- Sanz, J. (2017). Una aproximación a las dificultades del deporte femenino en la alta competición: Hacia la equidad e igualdad. *Acción Motriz*, 18(1), 19-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324715>
- Scheidler, T. y Wagstaff, A. (2018). Exposure to Women's Sports: Changing Attitudes Toward Female Athletes [Exposición a los deportes femeninos: cambio de actitud hacia las atletas]. *The Sport Journal*, 21(1), 1-15. <https://thesportjournal.org/article/exposure-to-womens-sports-changing-attitudes-toward-female-athletes/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial Gedisa. <https://tmduces.files.wordpress.com/2014/01/scolari-carlos-hipermediaciones.pdf>
- Soto, J. (2015). *Barreras sociales que dificultan el desarrollo del fútbol femenino: un estudio cualitativo con jugadoras sénior*. (Trabajo Final de Graduación de Maestría). Universidad Miguel Hernández, España. <http://dspace.umh.es/handle/11000/1837>
- Sport. (29 de mayo de 2018). Sepa qué cobrará la selección campeona del Mundial de Rusia 2018. *Sport*. <https://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol-rusia-2018/premios-economicos-del-mundial-rusia-2018-6843764>

- Statista. (2018). Número de espectadores en las ediciones de la Copa Mundial de fútbol desde 1930 hasta 2018. <https://es.statista.com/estadisticas/635341/numero-de-espectadores-en-las-ediciones-de-la-copa-mundial-de-futbol-1930/>
- Tayver, F. (8 de agosto de 2022). Shirley Cruz: 'No es posible que las jugadoras hoy en día tengan contratos solo de viáticos'. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/seleccion-nacional/shirley-cruz-no-es-posible-que-las-jugadoras-hoy/32ZM4ZLQG5FTLISOHOXIZWJGCI/story/>
- Tayver, F. (19 de octubre de 2019). Shirley Cruz marca un antes y un después: en Alajuelense Codea todas tendrán contrato profesional. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/shirley-cruz-marca-un-antes-y-un-despues-en/2V4XDPHXNA2VIVW4VYORQMS2E/story/>
- UNIFFUT. (s.f.). Quiénes somos. <https://UNIFFUT.com/quienes-somos/>
- UNIFFUT. (s.f.). Tabla actualizada con los Campeones de la Liga de Fútbol Femenino desde su fundación, en el año 2001. <https://UNIFFUT.com/clubes-campeones-desde-2001/>
- UNIFFUT. (18 de febrero de 2019). Programa: Escuelas Integrales de Iniciación. <https://UNIFFUT.com/programa-escuelas-integrales-de-iniciacion-deportiva/1478/>
- UNIFFUT. (2020). Reglamentos de la Unión Femenina de Fútbol. <https://UNIFFUT.com/wp-content/uploads/2020/06/Reglamento-UNIFFUT.pdf>
- Urbina, C. (2016). *El fútbol femenino en Costa Rica (1924-2015)*. <https://www.efdeportes.com/efd221/el-futbol-femenino-en-costa-rica.htm>
- U. S. Soccer. (18 de mayo de 2022). U.S. Soccer Federation, women's and men's national team unions agree to historic collective bargaining agreements. [Federación de Fútbol de Estados Unidos, sindicatos de selecciones nacionales femeninas y masculinas acuerdan convenios colectivos históricos]. <https://www.ussoccer.com/stories/2022/05/ussf-womens-and-mens-national-team-unions-agree-to-historic-collective-bargaining-agreements>
- Valverde, E. (1 de octubre de 2020). La otra realidad del fútbol femenino: jugadoras sin ingresos en equipos que viven con las uñas. *La Nación*. <https://www.nacion.com/puro-deporte/futbol-nacional/la-otra-realidad-del-futbol-femenino-jugadoras/FZYNZCQTHRB47CPOXRBCOC4T2Q/story/>
- Vargas, M. y Nájjar, O. (2020). Mujer, fútbol e inequidad. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, (25):11, pp. 333-348. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/279/27964922023/html/>
- Villena, S. (2003). El fútbol y las identidades. Prólogo a los estudios latinoamericanos. En Alabarces, P. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. (pp. 21-35). Buenos Aires: CLACSO. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100919011639/2prologo2.pdf>
- Zapata, G. (2018). Comunicar para ganar en el deporte. *Expomotricidad*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/expomotricidad/article/view/335202>

## Anexos

### Anexo A. Instrumentos de recolección y análisis de la información, e instrumentos para su validación

#### Anexo A.1 Tablas para el análisis de contenido

Instrumento cualitativo y cuantitativo

Tablas para realizar el análisis de contenido de las publicaciones de los equipos de fútbol femenino en Facebook durante el periodo octubre - noviembre de 2020



Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Los presentes instrumentos de investigación buscan caracterizar las publicaciones originales distribuidas mediante Facebook por los equipos de fútbol seleccionados, utilizando para ello diferentes categorías de análisis que permitirán recolectar datos relevantes para la investigación.

El primer instrumento es cualitativo y consiste en una tabla donde se recolectarán todas las publicaciones hechas en el periodo seleccionado, señalando la fecha y el tipo de publicación de cada, así como la cantidad de interacciones y una descripción del contenido de las mismas.

El segundo instrumento consiste en una tabla en la que se resumirá la información de forma cuantitativa y semanal para identificar tanto la cantidad como el tipo de publicaciones que desarrollan los equipos.

Tabla 1. Tabla detallada con enfoque cualitativo

Tabla detallada   Equipo   Mes y año																			
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Comentarios	Comparados	Reproducciones	Descripción de comentarios			
						 Me gusta	 Me encanta	 Me importa	 Me divierte	 Me asombra	 Me entrietece	 Me enoja					Total		

Tabla 2. Tabla resumen con enfoque cuantitativo

Tabla resumen   Equipo   Mes y año													Total de publicaciones		Total de interacciones					
Semana 1																				
Subvariable	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
Operacionalización	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Comparados	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo																				
Lunes																				
Martes																				
Miércoles																				
Jueves																				
Viernes																				
Sábado																				



Anexo A.1.1 Cuadros de validación<sup>12</sup> por criterio experto de las tablas de análisis de contenido

A continuación se plantea una serie de criterios para validar las Tablas de análisis de contenido anexas, que responden al propósito de la investigación y al primer objetivo específico, para que usted seleccione las valoraciones que considere correctas.

Tabla 1		
Categoría	Indicadores	Valoración
<b>Suficiencia</b> Los ítems bastan para analizar el contenido de las publicaciones	Los ítems no son suficientes para el análisis Los ítems sirven para analizar las publicaciones, pero no profundizan en aspectos importantes Se deben agregar otros ítems para hacer un análisis más completo Los ítems son suficientes para analizar las publicaciones	
<b>Coherencia</b> Los ítems tienen relación lógica con lo que se desea analizar de las publicaciones	<b>Ítem</b>	1. El ítem está completamente relacionado con lo que se desea analizar 2. El ítem tiene una relación moderada con lo que se desea analizar 3. El ítem no tiene ninguna relación lógica con lo que se desea analizar
	Fecha	
	Link	
	Tipo	
	Reacciones	
	Comentarios	
	Compartidos	
Descripción		
<b>Relevancia</b> Los ítems son pertinentes para el análisis, por lo que deben ser incluidos	<b>Ítem</b>	1. El ítem puede ser eliminado sin que se afecte el análisis 2. El ítem es relativamente importante 3. El ítem es sumamente relevante y debe ser incluido
	Fecha	
	Link	
	Tipo	
	Reacciones	
	Comentarios	
	Compartidos	
Descripción		

Tabla 2		
Categoría	Indicadores	Valoración
<b>Suficiencia</b> Los ítems bastan para analizar el contenido de las publicaciones	<b>Ítem</b>	Los ítems no son suficientes para el análisis Los ítems sirven para analizar las publicaciones, pero no profundizan en aspectos importantes Se deben agregar otros ítems para hacer un análisis más completo Los ítems son suficientes para analizar las publicaciones
	Subvariables	
	Operacionalización	
<b>Coherencia</b> Los ítems tienen relación lógica con lo que se desea analizar de las publicaciones	<b>Ítem</b>	1. El ítem está completamente relacionado con lo que se desea analizar 2. El ítem tiene una relación moderada con lo que se desea analizar 3. El ítem no tiene ninguna relación lógica con lo que se desea analizar
	Subvariables	
	Operacionalización	
<b>Relevancia</b> Los ítems son pertinentes para el análisis, por lo que deben ser incluidos	<b>Ítem</b>	1. El ítem está completamente relacionado con lo que se desea analizar 2. El ítem tiene una relación moderada con lo que se desea analizar 3. El ítem no tiene ninguna relación lógica con lo que se desea analizar
	Subvariables	
	Operacionalización	

<sup>12</sup> Basados en Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura* 9(2), 42-53. <https://doi.org/10.32870/ap.v9n2.993>

## Anexo A.2 Entrevista a personas encargadas de la comunicación<sup>13</sup>

Instrumento cualitativo

Guía de entrevista semiestructurada para personas encargadas de la comunicación en los equipos de fútbol femenino de Primera División



Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

El presente instrumento de recolección de datos busca describir los procesos de gestión de la comunicación externa que realizan los equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica seleccionados para la investigación. Esta información se utilizará para la elaboración del proyecto final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Estratégica.

En caso de consultas o comentarios, puede contactar a la persona encargada de esta investigación: Tatiana Espinoza Hernández, por medio del correo electrónico [tespinozah@gmail.com](mailto:tespinozah@gmail.com)

Fecha	Equipo
Nombre	Cargo

---

<sup>13</sup> Las entrevistas se harán de manera presencial o virtual (previo acuerdo con la persona que será entrevistada). Otras preguntas no incluidas en la guía que podrían surgir se realizarían para profundizar en caso de ser necesario.

1. ¿Hace cuánto trabaja en la comunicación del equipo? ¿Qué experiencia tiene en comunicación digital?
2. ¿Cuántas personas participan en la generación de contenidos para redes sociales? Es decir, cuántos trabajan en la comunicación del equipo.
3. ¿Cuál es el objetivo de la institución al tener un perfil en redes sociales (principalmente en Facebook)?
4. ¿Quiénes toman las decisiones sobre la comunicación que se desarrolla en Facebook? ¿Todo lo deciden solo ustedes o pasa por algún filtro de Junta Directiva?
5. ¿Cuentan con un presupuesto definido para la comunicación?
6. ¿Cómo es el proceso a nivel administrativo para obtener los recursos económicos y/o técnicos necesarios para la comunicación?
7. ¿Cómo planifican lo que van a publicar? ¿Hay algún cronograma o algo por el estilo?
8. ¿Destinan algún tiempo o día específico para la conceptualización de los contenidos que quieren publicar?
9. ¿Cuánto tiempo dedican a la generación del contenido (por ejemplo, grabar videos, editarlos, etc.)? ¿Planifican ese proceso y contemplan el tiempo que les va a tomar?
10. ¿Cuánto tiempo dedican a la administración de la página de Facebook (programación, publicación, responder mensajes, etc.)?
11. ¿Cómo se da la interacción con los seguidores desde la página? ¿Es planificada (tipo que dedican un tiempo específico para ello) o es más algo del momento o del todo no se da?
12. Facebook facilita estadísticas con respecto al alcance de las publicaciones, el perfil de las personas a las que les llegan, etc. ¿Cómo las aprovechan ustedes para futuras publicaciones?
13. ¿Cuáles criterios utilizan para definir el tipo de publicaciones que hacen? Si priorizan la publicación de fotos, por ejemplo, ¿en qué se basa esa decisión? En el tipo de comunicación que quieren hacer o en formatos que han visto que la gente prefiere?
14. ¿Hacen seguimiento, evaluación y análisis de métricas de cada una las publicaciones?
15. ¿Tienen algún método específico para analizar las métricas para evaluar si las publicaciones son exitosas o eficaces?
  - a. Si no, ¿cómo evalúan el rendimiento de las publicaciones (si están funcionando y en qué medida)?
16. ¿En algún momento han realizado algún tipo de sondeo o investigación de mercados y usuarios -incluso a través de las mismas redes sociales- sobre un tema particular que les permita tener insumos para la planificación de la comunicación en las plataformas digitales?
17. Con respecto al formato, ¿tienen un manual de marca?
18. Finalmente, si tuviera (más) presupuesto para acciones de comunicación, ¿a qué lo destinaría? ¿Qué tipo de comunicación haría?

Anexo A.2.1 Cuadro de validación por criterio experto<sup>14</sup> de guía de entrevistas a personas encargadas de la comunicación de los equipos seleccionados

A continuación se plantea una serie de criterios para validar la Guía de entrevistas anexa, que responde al propósito de la investigación y al segundo objetivo específico, para que usted seleccione las valoraciones que considere correctas.

Ítem	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse)	
	Claridad en redacción		Coherencia		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
<b>Aspectos generales</b>										Sí	No	Sugerencias
Los ítems permiten lograr el objetivo de la investigación asociado a él												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial												
La cantidad de ítems es la adecuada para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta, favor sugerir los ítems a añadir)												
<b>Validez</b>												
Aplicable												
No aplicable												
Aplicable atendiendo a las recomendaciones												
Validado por:										Fecha:		
Firma:					Teléfono:					Email:		

**Observaciones generales:**

---



---



---



---

<sup>14</sup> Basado en Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. (2016). Normativa para la presentación de Trabajo Especial de Grado, de Grado y Tesis Doctoral. <https://bit.ly/2NHxXQJ>

## Anexo A.3 Cuestionario a personas seguidoras del fútbol femenino

Instrumento cualitativo y cuantitativo

Sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino



Universidad de Costa Rica

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

El presente instrumento de recolección de datos busca identificar la opinión de las audiencias sobre los contenidos<sup>15</sup> publicados en Facebook por equipos de fútbol femenino de la Primera División de Costa Rica. Esta información se utilizará para la elaboración del proyecto final de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comunicación Estratégica.

En caso de consultas o comentarios, puede contactar a la persona encargada de esta investigación: Tatiana Espinoza Hernández, por medio del correo electrónico [tespinozah@gmail.com](mailto:tespinozah@gmail.com)

Lea con detalle cada enunciado y por favor responda de manera honesta.

Completar el cuestionario toma aproximadamente 20 minutos. Al dar clic en *Siguiente*, usted acepta formar parte de la presente investigación. La información recolectada será manejada de manera confidencial y anónima.

¡Muchas gracias por su colaboración!

---

<sup>15</sup> Por “contenidos relacionados con fútbol femenino”, entiéndase: información de partidos y entrenamientos, ‘minuto-a-minuto’, declaraciones, publicidad, publicaciones como fotografías de las jugadoras o contenidos para interacción.

## Preguntas

1. ¿Cuáles equipos de fútbol femenino de la Primera División sigue en redes sociales? Puede seleccionar varios.
2. ¿En cuáles redes sociales sigue a esos equipos? Puede seleccionar varias.
3. Y de esas redes sociales, ¿en cuál principalmente consume los contenidos de los equipos que sigue?
4. ¿Solamente sigue esos perfiles o los tiene como prioritarios en su inicio de redes sociales (con notificaciones, por ejemplo)?
5. ¿Por qué sigue redes sociales de equipos de fútbol femenino tico?
6. ¿Con cuánta frecuencia consume contenidos relacionados con el fútbol femenino provenientes de los equipos?
7. ¿Cuándo hace un mayor consumo de esos contenidos (fines de semana, solamente días de partidos, todos los días...) y por qué?
8. Del contenido que publican los equipos en redes sociales, ¿cuál tipo es el que más le gusta (fotos, videos, publicaciones para opinión de aficionados, etc.) y por qué?
9. Y de ese tipo de contenido, ¿cuál le gustaría ver con más frecuencia en redes sociales y por qué?
10. ¿Cómo califica la calidad del contenido relacionado con el fútbol femenino que recibe actualmente?
11. ¿Considera adecuada la frecuencia con que los equipos publican en redes sociales? ¿por qué?
12. En su opinión, el enfoque de los contenidos que los equipos publican en redes sociales es
  - a. Deficiente b. Mala c. Regular d. Buena e. Excelente
13. ¿En qué cree que deberían enfocar esos contenidos?
14. ¿Las publicaciones de su equipo le motivan a seguir más de lleno el fútbol femenino tico? ¿por qué?
15. ¿Las publicaciones de su equipo le motivan a compartirlas con sus contactos de redes sociales, aunque ellos y ellas no sean seguidores del fútbol femenino? ¿por qué?
16. Finalmente, ¿en cuál red social prefiere recibir contenido por parte de los equipos de fútbol femenino? Puede seleccionar varias.

Anexo A.3.1 Cuadro de validación por criterio experto<sup>16</sup> de cuestionario a personas seguidoras del fútbol femenino

A continuación se plantea una serie de criterios para validar el Censo anexo, que responde al propósito de la investigación y al tercer objetivo específico, para que usted seleccione las valoraciones que considere correctas.

Ítem	Criterios a evaluar										Observaciones (si debe eliminarse o modificarse)	
	Claridad en redacción		Coherencia		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
<b>Aspectos generales</b>										<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sugerencias</b>
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para ser respondido												
Los ítems permiten lograr el objetivo de la investigación asociado a él												
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial												
La cantidad de ítems es la adecuada para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta, favor sugerir los ítems a añadir)												
<b>Validez</b>												
Aplicable												
No aplicable												
Aplicable atendiendo a las recomendaciones												
Validado por:										Fecha:		
Firma:					Teléfono:					Email:		

**Observaciones generales:**

---



---



---



---

<sup>16</sup> Basado en Facultad de Odontología de la Universidad de Carabobo. (2016). Normativa para la presentación de Trabajo Especial de Grado, de Grado y Tesis Doctoral. <https://bit.ly/2NHZxQJ>

# Anexo B. Tablas de análisis de contenido

## Anexo B.1 Análisis de contenido | Saprissa Fútbol Femenino

Tabla 1. Tabla detallada octubre 2020

Tabla detallada   Saprissa Fútbol Femenino   Octubre 2020																	
Dia de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones								Comentarios	Comparados	Reproducciones	Descripción de comentarios
						Me gusta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta	Me encanta				
Viernes	2/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	¡VAMOS MORADAS!	446	98	5	1	0	0	2	552	18	5	0	Comentarios de apoyo y uno preguntando
Sábado	3/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Photo Media Express	686	221	8	3	0	0	0	918	30	12	0	Comentarios de apoyo y motivación a la ju
Sábado	3/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)		814	305	7	1	0	0	0	1127	30	13	0	Comentarios de apoyo
Sábado	3/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	Mañana	318	86	4	1	0	0	1	410	13	12	0	Mensajes de apoyo y algunos solicitando i
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Foto(s)	¡VAMOS MORADAS!	734	169	9	0	1	1	1	915	46	11	0	Mensajes de apoyo y motivación
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	Así alinea #SaprissaFF para	302	46	4	2	0	1	0	355	42	17	0	Mensajes de apoyo y algunos solicitando i
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Ya calientan nuestras jugadoras	240	51	3	1	0	0	0	296	0	1	0	
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Da inicio el partido! #Sapr	104	12	0	1	0	0	0	117	11	2	0	Mensajes de apoyo y algunos solicitando i
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Hoy Dinnia Díaz nuestra capitán	348	96	5	0	0	11	0	460	14	14	0	Mensajes de apoyo y otros pre
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	16' GOOOOOOOOOOOOO	337	78	6	1	0	0	1	423	16	2	0	Mayoría de comentarios son preguntando
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Así fue el gol que abrió el marca	285	85	4	2	1	0	0	377	18	17	31000	Mayoría de comentarios son de apoyo, otr
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Termina Primer Tiempo! #S	69	2	1	1	2	12	2	89	19	0	0	Mayoría de comentarios son de apoyo, otr
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Post partido	Foto(s)	Algunas imágenes que nos dejó	212	36	3	1	0	4	5	261	16	4	0	Mayoría de comentarios son críticas por el
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Inicia el Segundo tiempo! #	43	2	1	1	0	0	0	47	0	1	0	
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Post partido	Foto(s)	¡TERMINA EL PARTIDO! #S	107	6	0	6	9	76	39	243	50	1	0	Mayoría de mensajes son de ánimo, pese
Domingo	4/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Post partido	Foto(s)	Algunas imágenes del segundo	269	13	2	3	9	57	31	384	46	5	0	Mayoría de mensajes son críticas
Sábado	10/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Mañana	483	134	4	1	0	0	1	623	19	2	0	Mayoría de mensajes son de apoyo, un pa
Sábado	10/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)		489	94	2	1	0	0	1	587	10	1	0	Mensajes de apoyo
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Hoy	388	86	2	0	0	0	1	477	22	5	0	Mensajes de apoyo
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Imagen	¡Hoy está cumpliendo años nue	618	151	6	0	0	1	0	776	72	10	0	Mensajes de felicitación por el cumpleaños
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	¡HOY JUGAMOS!	213	37	2	1	0	0	1	254	22	8	0	Mensajes de apoyo
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	Así alinea #SaprissaFF para	218	56	3	1	0	0	1	279	0	7	0	
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Inicia el partido en el Estad	96	16	1	1	0	0	1	105	0	6	0	
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Hoy nuestra capitana Daniela C	648	263	6	2	0	4	5	928	190	81	0	Pocos comentarios de apoyo al tema cent
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Finaliza el primer tiempo en	66	11	0	1	0	0	0	78	5	5	0	Comentarios de apoyo y un par de crític
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Inicia el segundo tiempo en	60	9	0	1	0	0	0	70	6	2	0	Un comentario de apoyo y varios de crítica
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Post partido	Foto(s)	Las imágenes que nos dejó e	388	92	1	2	0	0	3	486	24	5	0	Mayoría de comentarios son críticas al arb
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	81' GOOOOOOOOOOOOLA	403	108	2	1	0	0	1	515	42	4	0	Mensajes de apoyo por el gol y otros de cr
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Y así se abrió el marcador a fav	533	173	3	3	2	0	0	714	34	54	54000	Mensajes de apoyo por el gol y otros de cr
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡FINALIZA EL ENCUENTRO!	239	70	1	0	0	0	1	311	18	9	0	Mensajes de apoyo por el resultado. Tamb
Domingo	11/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	¡Convocadas a la sele	567	230	2	1	0	0	0	800	29	47	0	Mensajes de apoyo
Miércoles	14/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	*Saprissa siempre quiere m	207	46	0	4	0	0	1	258	26	14	3600	Mayoría de mensajes de apoyo
Jueves	15/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Foto(s)	Las Moradas entrenan con l	402	84	6	1	0	0	1	494	20	7	0	Mensajes de apoyo
Jueves	15/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)		636	190	3	0	0	0	2	831	11	7	0	Mensajes de apoyo
Jueves	15/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Link	#NiUnaMenos	421	120	7	1	0	0	1	550	9	13	0	Mayoría de mensajes son de apoyo al tem
Viernes	16/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Las Moradas de Saprissa Fútbol	441	85	13	6	0	1	0	546	21	19	9600	Mensajes de apoyo
Sábado	17/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	*Poder salir a un partido con un	192	51	3	2	0	0	0	248	6	13	6900	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Imagen	Esta será la alineación para el p	258	73	3	1	0	0	0	335	27	21	0	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Foto(s)	*VamosMoradas	277	82	1	1	0	0	1	382	23	5	0	Mensajes de apoyo y unos cuestionamient
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Da inicio el partido! Sapriss	69	14	1	1	0	0	0	85	0	1	0	
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	3' GOOOOOOOOOOL de Va	212	63	8	1	0	0	0	284	5	5	0	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	La jugadora Valeria del Campo,	282	83	1	1	0	0	0	367	0	4	0	
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	12' Goooooooooool de #Sapriss	75	43	3	1	0	0	0	122	6	4	0	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Así fue el primer gol de #Sapriss	78	46	1	0	0	0	0	125	3	10	1300	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	La jugadora Daniela Cruz fue la	278	73	3	1	0	0	0	355	7	5	0	Mensajes de apoyo
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Hoy nuestra capitana Carolina V	646	251	10	2	0	4	1	914	43	106	0	Mensajes de apoyo a la campaña. Otros c
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Así fue el gol de @dianicruz2	92	46	1	0	0	0	0	139	0	9	1900	
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	37' Gooooooooool de Carolina	97	29	1	1	0	0	0	128	1	2	0	Felicitación
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Foto(s)	¡Termina el primer tiempo! S	252	62	3	1	0	0	0	318	21	3	0	Mensajes de apoyo y felicitación
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Carolina Venegas metió el go	326	89	3	1	0	0	0	419	5	4	0	Mensajes de apoyo y felicitación
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	Así fue el gol de @cvenegas	121	49	1	1	0	0	0	172	25	9	4000	Críticas por fuera de juego
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Inicia el segundo tiempo! Se	78	16	1	2	0	0	0	97	18	1	0	Una discusión en comentarios porque algu
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Termina el partido! Con una im	392	127	7	2	0	0	0	528	31	26	0	Mensajes de apoyo y felicitación
Domingo	18/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Imagen	Este domingo Saprissa Fútbol F	188	52	2	2	0	0	0	244	5	2	6200	Mensajes de apoyo y felicitación
Lunes	19/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	*Siempre nuestro objetivo es ir a	453	99	8	6	0	1	2	569	27	13	11000	Mensajes de apoyo
Lunes	19/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Post partido	Foto(s)	Fotografías de la victoria de #S	338	90	2	1	0	0	1	432	12	10	0	Mensajes de apoyo y felicitación
Lunes	19/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Publicitarias	Foto(s)	Gracias Productos PRO por la c	524	119	7	1	0	0	1	652	11	11	0	Comentarios positivos
Martes	20/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Video	*NiUnaMenos *Tenemos que ap	337	86	8	5	0	0	0	436	9	10	5200	Mayoría de mensajes positivos hacia la ca
Martes	20/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)		336	99	3	2	0	0	0	441	10	3	0	Comentarios positivos
Miércoles	21/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	#VamosMoradas	309	85	4	1	0	0	1	400	20	3	0	Comentarios de apoyo
Miércoles	21/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Publicitarias	Video	Nuestras jugadoras recibieron P	618	97	3	6	0	0	0	724	11	18	10000	Comentarios positivos
Jueves	22/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Foto(s)	El sábado nos enfrentaremos a	577	149	5	0	0	0	1	732	42	13	0	Comentarios de apoyo y algunos pidiendo
Viernes	23/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)		299	103	7	1	0	0	0	410	5	5	0	Mensajes de apoyo
Viernes	23/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Video	Saprissa FF suma a la alemana	799	188	6	17	0	0	1	1011	38	72	58000	Algunos comentarios de apoyo a la jugado
Viernes	23/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)	Danna Schüller jugó en el FC	761	214	7	1	2	0	0	986	34	17	0	Mensajes de apoyo a la jugadora
Viernes	23/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Informativa	Foto(s)	La alemana Danna Schüller est	876	243	6	1	4	0	1	1131	70	31	0	Mensajes de apoyo a la jugadora
Viernes	23/10/2020	<a href="#">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino</a>	Otros	Foto(s)													



Tabla 2. Tabla resumen octubre 2020

Tabla resumen   Saprissa Fútbol Femenino   Octubre 2020																Total de publicaciones	95	Total de interacciones	44489		
Semana 1: del 1 a 3 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informáticas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	3140	0,20	0,03	Sábado
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Viernes	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	552	18	5	1					
Sábado	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2455	73	37	3					
Semana 2: del 4 al 10 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informáticas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	5	1	6	-	-	-	-	4	5	-	-	3	3967	278	75	12	5562	1,76	0,25	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Sábado	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1210	29	3	2						
Semana 3: del 11 al 17 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informáticas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	3	1	8	-	-	-	-	2	5	-	-	5	4993	435	206	12	9609	2,59	0,37	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Martes	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	800	29	47	1					
Miércoles	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	258	26	14	1					
Jueves	2	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	2	1875	40	33	3					
Viernes	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	546	21	19	1					
Sábado	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	248	6	13	1					
Semana 4: del 18 al 24 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informáticas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	5	4	8	-	-	-	-	2	7	-	-	8	4994	220	217	17	21245	4,57	0,65	Domingo y sábado	
Lunes	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1525	50	34	2					
Martes	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	877	19	13	2					
Miércoles	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1124	31	21	2						
Jueves	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	732	42	13	1					
Viernes	4	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	4	3955	181	148	6					
Sábado	7	2	5	-	-	-	-	2	4	-	-	8	6264	594	191	14					
Semana 5: del 25 al 31 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informáticas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	4933	0,90	0,13	Sábado
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0				
Miércoles	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	493	11	7	1					
Jueves	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	765	18	10	1					
Viernes	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1373	53	40	3					
Sábado	4	-	5	-	-	-	-	3	4	-	-	2	1864	245	54	9					

Tabla 3. Tabla detallada noviembre 2020

Tabla detallada   Saprissa Fútbol Femenino   Noviembre 2020																	
Dia de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Total	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Descripción de comentarios
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me sorprende	Me sorprende	Me enoja					
Viernes	6/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Foto(s)	Entrena #SaprissaFFI Las Mora	605	157	4	0	0	1	0	767	43	19	0	Mayoría de comentarios son de apoyo, un
Viernes	6/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Las Moradas Carolina Venegas	277	63	4	3	0	0	0	347	11	8	9900	Comentarios de apoyo y preguntando por
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Imagen	Alineación de #SaprissaFF p	203	47	0	1	0	0	1	252	30	12	0	Comentarios de apoyo y otros preguntand
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Foto(s)	Ya calientan nuestras jugadoras	374	94	3	0	1	0	0	472	25	5	0	Comentarios de apoyo y otros preguntand
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡INICIA EL ENCUENTRO!	69	20	0	1	0	1	1	92	10	5	0	Preguntas sobre la transmisión
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	05' GOOOOOOOOOOOOL	288	71	2	0	0	0	1	362	15	5	0	Comentarios de apoyo y otros preguntand
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Nuestra capitana Carolina Vene	360	89	4	0	0	0	0	453	33	5	0	Comentarios de apoyo y otros preguntand
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Así fue el gol al minuto 5 que no	112	49	1	1	0	0	0	163	10	18	8600	Algunos comentarios de apoyo, otro pregu
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	38' GOOOOOOOOL DE CAR	110	38	1	1	0	0	0	150	1	3	0	Comentario de felicitación y apoyo a Carol
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Así fue la celebración del Dobla	581	200	5	0	0	0	0	786	15	8	0	Felicitaciones
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Termina el primer tiempo en	76	27	0	0	0	0	0	103	2	3	0	Apoyo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Así fue el segundo gol de Caroli	119	61	0	1	0	0	1	182	19	18	10000	Mensajes de apoyo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	El primer tiempo en imágenes	268	80	1	0	0	0	0	349	4	5	0	Mensajes de apoyo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicio el segundo tiempo. Spr	66	17	0	1	0	0	0	84	0	2	0	
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Saprissa Fútbol Femenino conti	271	86	0	1	0	2	0	360	2	55	0	Comentarios de apoyo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	60' GO LA ZO DE CABEZA F	187	49	0	1	0	0	0	237	6	7	0	Comentarios positivos y de ánimo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	En imágenes el tercer gol de	174	52	1	1	0	0	0	228	1	7	0	El comentario es un sticker
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	68' Golazo de cabeza a cargo	240	63	0	0	0	0	0	303	5	11	0	Mensajes de apoyo
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Y así fue la jugada que nos dio e	156	81	1	1	0	0	0	239	7	22	11000	Apoyo y felicitación
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	La celebración del cuarto gol	328	106	3	0	0	0	0	437	18	7	0	Apoyo y felicitación
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Así fue el gol de Daniela Cruz, e	112	54	0	0	0	0	0	166	4	14	8100	Comentarios generales sobre la jugada
Sábado	7/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Termina el encuentro con una G	346	128	2	0	0	0	0	476	38	26	0	Apoyo y felicitación
Domingo	8/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Los cuatro goles que anotamos	507	145	8	4	0	0	0	664	15	17	13000	Apoyo y felicitación
Domingo	8/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	#SaprissaFF venció a Sporting B	236	47	1	4	0	0	0	288	4	2	5600	Apoyo y felicitación
Lunes	9/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	La entrenadora Karol Robles	213	35	0	2	1	0	0	251	15	3	5600	Apoyo, un par de críticas, principalmente a
Lunes	9/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Fotografías de la victoria de #Sa	265	64	0	0	0	0	0	329	9	9	0	Mensajes de apoyo y uno preguntando por
Miércoles	11/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	#VamosMoradas Photo M	418	98	3	1	0	0	0	520	18	5	0	Apoyo y felicitación. Otro preguntando por
Jueves	12/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Photo Media Express	481	104	5	1	0	0	0	591	14	4	0	Apoyo. Otro preguntando por el día y la ho
Viernes	13/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Photo Media Express	287	53	2	1	0	0	0	343	9	3	0	Mensajes de apoyo. Otros preguntando pc
Viernes	13/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Saprissa Fútbol Femenino sigue	474	104	5	1	0	0	0	584	36	29	0	Mayoría de mensajes son de apoyo. Un pa
Sábado	14/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	430 109 2 1 0 0 0 1 543 17	430	109	2	1	0	0	1	543	17	6	0	Mayoría de mensajes son de apoyo. Un pa
Sábado	14/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	*Saprissa es unión, es un eq	173	40	0	3	0	0	0	216	21	6	5700	Mensajes de apoyo y motivación
Domingo	15/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	¡AQUÍ ESTOY, MORADA SOY!	556	133	6	2	1	0	0	698	20	4	0	Mensajes de apoyo y motivación. Uno pre
Domingo	15/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	¡Última práctica de #SaprissaFF	560	128	9	1	0	0	1	699	33	16	0	Mensajes de apoyo y motivación. Varios pr
Domingo	15/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Video	*Este partido necesita de experi	154	37	0	1	0	0	0	192	7	3	4200	Mensajes de apoyo
Domingo	15/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	*Además de ponerme la camise	85	27	1	1	1	0	0	115	2	4	2500	Mensajes de apoyo
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Foto(s)	¡HOY JUGAMOS! 7 p.m.	948	249	8	4	2	0	1	1212	72	30	0	Mensajes de apoyo y motivación. Varios pr
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	¡VAMOS MORADAS! ¡VAMOS M	678	146	6	3	0	0	1	834	26	17	0	Mensajes de apoyo
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Imagen	Esta es la alineación con la c	328	72	4	1	0	0	0	405	54	23	0	Mensajes de apoyo y motivación. Varios pr
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Nuestras jugadoras ya	251	49	1	0	0	0	1	302	4	5	0	Mensajes de motivación. Una persona pre
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Publicación c	¡Acá podés disfrutar del partido c	169	52	1	0	0	0	0	222	6	52	0	En vivo del juego compartido desde la pág
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Da inicio el encuentro entre #	149	22	0	0	0	0	0	171	2	2	0	En vivo del juego compartido desde la pág
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	9' GO LA ZO de pierna derec	373	130	2	0	1	0	0	506	25	10	0	Mensajes de apoyo y celebración por el go
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	La crónica del GOLAZO d	440	168	7	0	0	0	0	615	23	9	0	Felicitaciones por el gol
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Así fue el gol de Katherine Al	595	228	6	6	0	0	0	835	34	99	35000	Felicitaciones por el gol
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	42' Gol de Carolina Venegas	331	89	5	1	0	0	1	427	18	4	0	Mayoría de mensajes de apoyo, uno de cr
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Termina el primer tiempo.	263	91	10	0	0	0	0	364	28	11	0	Mayoría de mensajes de apoyo, dos de cr
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	El segundo gol a cargo de Carol	311	110	3	0	0	0	1	425	15	7	0	Mensajes de apoyo. Uno puso que se nec
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Disfrutó el segundo gol del e	179	54	1	1	0	0	0	235	7	23	0	Mensajes de felicitación por el gol y por el
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicio el segundo tiempo en e	105	13	2	0	0	0	0	120	0	1	0	
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Publicación c	¡Importante victoria de Saprissa!	269	112	7	0	0	0	0	388	22	8	0	Publicación compartida desde la página de
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Post partido	En vivo	Conferencia de prensa	149	81	3	5	1	0	0	239	73	12	13000	Mayoría de comentarios son de apoyo al e
Lunes	16/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Post partido	Video	*Teníamos que dar a respe	359	86	2	0	0	0	1	448	12	2	4000	Apoyo
Martes	17/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Recordemos los dos tantos c	90	41	1	0	1	0	0	133	3	4	14000	Dos de felicitación, uno preguntando por e
Martes	17/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	¿Título para esta foto?	434	144	6	5	1	0	1	591	40	4	0	Mayoría de comentarios siguiendo la dinár
Domingo	22/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Video	Mañana juega #SaprissaFF	534	127	6	3	1	0	0	671	31	11	5100	Mensajes de apoyo y motivación. Varios pr
Lunes	23/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Video	Somos Saprissa y tenemos esa	323	75	4	3	0	0	1	406	30	14	11000	Mensajes de apoyo y motivación. Un par p
Lunes	23/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Informativa	Imagen	Así alinea Saprissa Femeni	385	108	3	3	3	0	0	502	68	33	0	Mensajes de apoyo y motivación. Varios pr
Lunes	23/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡INICIA EL ENCUENTRO! ¡Va	66	9	0	1	0	0	0	76	0	1	0	
Lunes	23/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Minuto-a-minuto	Publicación c	Disfrutó el encuentro entre Sapr	115	22	0	1	1	0	0	139	19	28	0	Publicación compartida de de la página D
Lunes	23/11/2020	<a href="https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/">https://www.facebook.com/saprissafutbolfemenino/</a>	Otros	Foto(s)	Hoy nuestra capitana Carolina V	384	89	6	2	0	4	1					

Tabla 4. Tabla resumen noviembre 2020

Tabla resumen   Sapriisa Fútbol Femenino   Noviembre 2020														Total de publicaciones	69	Total de interacciones	29886			
Semana 1: del 1 a 7 de noviembre																				
Día	Formato						Tipo				Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7572	0	0,69	0,10	Sábado
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Viernes	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1114	54	27					
Sábado	7	4	9	-	-	-	-	2	8	-	-	10	5894	245	238					
Semana 2: del 8 al 14 de noviembre																				
Día	Formato						Tipo				Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	952	19	19	4571	2	1,18	0,17	Domingo, lunes, viernes y sábado
Lunes	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	580	24	12		2			
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Miércoles	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	520	18	5		1			
Jueves	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	591	14	4		1			
Viernes	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	927	45	32		2			
Sábado	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	759	38	12		2			
Semana 3: del 15 al 21 de noviembre																				
Día	Formato						Tipo				Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-	-	3	1704	62	27	11035	4	3,29	0,47	Lunes
Lunes	5	3	6	1	-	-	2	2	7	2	-	6	7748	396	323		17			
Martes	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	724	43	8		2			
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Semana 4: del 22 al 28 de noviembre																				
Día	Formato						Tipo				Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	671	31	11	6708	1	2,00	0,29	Lunes
Lunes	4	2	6	-	-	-	1	2	6	-	-	5	5232	522	241		13			
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Semana 5: 29 y 30 de noviembre																				
Día	Formato						Tipo				Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0,00	0,00	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0			

## Anexo B.2 Análisis de contenido | Liga Deportiva Alajuelense

Tabla 1. Tabla detallada octubre 2020

Tabla detallada   Liga Deportiva Alajuelense   Octubre 2020																	
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Total	Comentarios	Comparativos	Reproducciones	Descripción de comentarios
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me recuerda	Me entristece	Me enoja					
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Conferencia de prensa con Wilmer	816	295	17	2	0	1	4	1135	159	75	20000	Mensajes de apoyo a Wilmer y a las jugadoras
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Conferencia de prensa Gaby Guillén	761	314	14	4	1	0	3	1097	152	76	19000	Mensajes de apoyo y bienvenida a la jugadora
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	Bienvenidos Gaby Guillén y Wilmer	2300	622	22	1	1	0	0	2946	49	46	0	Mensajes de apoyo y bienvenida a Wilmer y Gaby Guillén
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	¡Hoy juegan Las Leonas! Suva Sports Fin	871	164	10	1	0	5	0	1051	50	16	0	Mensajes de apoyo
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Foto(s)	¡Calientan Las Leonas! El partido	956	145	4	2	1	1	1	1110	56	5	0	Algunos mensajes de apoyo. Mayoría de reacciones de apoyo
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Gaby Guillén! L de Las Leonas	1100	227	7	4	0	0	0	1338	32	11	0	Mensajes de apoyo y otros de reclamo por el resultado
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	45'   0-3  Suva Sports Fin	906	242	11	2	0	0	0	1161	46	26	0	Mensajes de apoyo y algunos solicitando información
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	00'   0-0  Sporting Inicia el partido	531	121	8	0	0	0	1	661	143	9	0	Mayoría de comentarios son quejas por la jugadora
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Gaby Guillén! L de Las Leonas	645	201	7	0	0	0	0	853	15	13	0	Mensajes de apoyo a la jugadora que anotó
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Gaby Guillén! L de Las Leonas	1100	226	12	2	0	0	0	1340	19	6	0	Mensajes de apoyo
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡Final del partido! Ganamos 4-1	5400	1500	53	8	2	0	1	6964	269	138	0	Mensajes de apoyo por el resultado
Sábado	10/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Debut soñado de Gabriela Guillén	1400	368	13	6	0	0	0	1787	41	19	18000	Mensajes de apoyo a Gaby Guillén
Sábado	17/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	En vivo	Heredia vs Alajuelense en la cancha	923	339	24	23	27	44	55	1435	336	130	148000	"números del post de TD+ / Comentarios sobre el partido"
Sábado	24/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	¡GOOOOOL DE LAS LEONAS!	597	224	12	2	0	0	0	835	26	15	0	Mensajes de apoyo y celebración
Sábado	24/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	¡Ahí la puso Marta Cox!	3600	1400	49	3	10	0	0	5062	138	106	0	Comentarios de felicitación a la jugadora
Lunes	26/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Video	Costa Rica Azul te trae los cuatro	1300	498	12	2	0	0	1	1813	49	73	36000	Comentarios de felicitación y apoyo al equipo
Miércoles	28/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	Las Leonas se preparan para enfrentar	1700	370	15	0	1	0	0	2086	35	16	0	Mensajes de apoyo previo al partido. Un par de comentarios
Sábado	31/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	Costa Rica Azul presenta la alineación	1400	387	19	1	0	0	0	1807	97	31	0	Mensajes de apoyo. Un par solicitando información

Tabla 2. Tabla resumen octubre 2020

Tabla resumen   Liga Deportiva Alajuelense   Octubre 2020																Total de publicaciones	18	Total de interacciones	37024		
Semana 1: del 1 a 3 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5178	360	197	5735	3	0,43	0,06	Domingo
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Jueves	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Semana 2: del 4 al 10 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	1	-	2	-	-	-	-	2	2	-	-	-	4660	184	78	17199	4	1,29	0,18	Domingo y viernes	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	4	-	-	-	-	4	-	-	-	9818	446	166	4						
Sábado	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1787	41	19	1						
Semana 3: del 11 al 17 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1901	0	0,14	0,02	Sábado	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1435	336	130	1						
Semana 4: del 18 al 24 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6182	0	0,29	0,04	Sábado	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	5897	164	121	2						
Semana 5: del 25 al 31 de octubre																Cantidad		Frecuencia			
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios						Compartidos	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6007	0	0,43	0,06	Lunes, miércoles y sábado	
Lunes	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1813	49	73		1				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2086	35	16		1				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1807	97	31	1						

Tabla 3. Tabla detallada noviembre 2020

Tabla detallada   Liga Deportiva Alajuelense   Noviembre 2020																	
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Total	Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Descripción de comentarios
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja					
Lunes	2/11/2020	https://w	Otros	Video	Costa Rica Azul te presenta los	1700	513	22	6	2	0	2	2245	45	51	50000	Comentarios de felicitación y apoyo
Lunes	2/11/2020	https://w	Otros	Video	Las Leonas dirigidas por Wilmer	1400	266	16	5	0	0	0	1687	44	25	20000	Comentarios de apoyo al DT
Lunes	9/11/2020	https://w	Minuto-a-minuto	En vivo	Alajuelense vrs Herediano	1000	410	30	41	26	48	90	1645	727	229	257000	*números del post de TD+ / Comentarios s
Lunes	9/11/2020	https://w	Minuto-a-minuto	Imagen	Finaliza la primera mitad. La Lig	338	14	2	45	50	282	441	1172	412	7	0	Mayoría de comentarios son criticas por el
Lunes	9/11/2020	https://w	Minuto-a-minuto	Imagen	Arranca la segunda mitad. La Li	199	5		11	5	85	85	390	143	1	0	Un usuario comentó: "Uds necesitan hace
Lunes	16/11/2020	https://w	Minuto-a-minuto	En vivo	Clásico Femenino entre Sapri	805	235	19	41	28	38	66	1232	590	0	207000	Comentarios generales del partido y los te
Viernes	20/11/2020	https://w	Minuto-a-minuto	En vivo	Alajuelense vrs Sporting	728	171	10	12	9	13	12	955	137	0	101000	Comentarios generales del partido y los te

Tabla 4. Tabla resumen noviembre 2020

Tabla resumen   Liga Deportiva Alajuelense   Noviembre 2020														Total de publicaciones	7	Total de interacciones	313	
Semana 1: del 1 a 7 de noviembre														Cantidad		Frecuencia		
Día	Formato				Tipo				Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias						Otros	Reacciones
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lunes	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3932	89	76	76	2
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Semana 2: del 8 al 14 de noviembre														Cantidad		Frecuencia		
Día	Formato				Tipo				Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias						Otros	Reacciones
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lunes	-	-	2	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3207	1282	237	237	3
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Semana 3: del 15 al 21 de noviembre														Cantidad		Frecuencia		
Día	Formato				Tipo				Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias						Otros	Reacciones
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lunes	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1232	590	-	0	1
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Viernes	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	955	137	-	1	
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	
Semana 4: del 22 al 28 de noviembre														Cantidad		Frecuencia		
Día	Formato				Tipo				Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias						Otros	Reacciones
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Semana 5: 29 y 30 de noviembre														Cantidad		Frecuencia		
Día	Formato				Tipo				Interacciones			Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias						Otros	Reacciones
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0

## Anexo B.3 Análisis de contenido | Fútbol Femenino Coronado

Tabla 1. Tabla detallada octubre 2020

Tabla detallada   Fútbol Femenino Coronado   Octubre 2020																	
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Comentarios	Compartidos	Reproducciones	Descripción de comentarios	
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja					Total
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Entrenamiento del club en prepa	41	4	1	0	0	0	0	46	1	1	560	Seguidor mandó saludos
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Video	Reacción del profesor Luis Davi	56	6	0	0	0	0	62	5	6	1100	Mensajes de apoyo	
Jueves	1/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	Imágenes del entrenamiento de	73	13	0	0	0	0	86	4	5	0	Mensajes de apoyo e información sobre el	
Sábado	3/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Foto(s)	El último entrenamiento del equi	70	9	0	0	0	0	79	2	2	0	Mensajes de apoyo previo al partido	
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Video	¡Hoy jugamos! Apoya el esfuerz	25	7	2	0	0	0	34	2	5	601	Mensajes de apoyo previo al partido	
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	En vivo	AD Coronado Vs Dimas Escazu	109	63	6	5	3	2	14	202	345	117	6700	Mensajes de apoyo pese al resultado adve
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Link	Dimas gana a domicilio en Coro	15	2	0	1	0	2	20	0	1	0	Mensaje de apoyo a pesar del resultado	
Domingo	4/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Foto(s)	Imágenes del juego Coronado v	57	7	1	1	0	0	66	0	6	0	2 de reclamo, 1 de apoyo	
Martes	6/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Link	La Asociación Deportiva FF Cor	81	5	0	0	0	0	86	3	5	0	Mensajes de apoyo	
Martes	6/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	En la Asociación Deportiva FF C	44	7	0	0	0	0	51	8	4	0	Mensajes de apoyo y bienvenida	
Jueves	8/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Entrenamiento previo al juego d	48	9	0	0	0	0	57	5	4	1000	Mensajes de apoyo y solicitud de informac	
Jueves	8/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	Imágenes del último entrenamie	46	6	1	0	0	0	53	1	4	0	Mensaje de apoyo	
Jueves	8/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	Feliz cumpleaños Hoy est	73	17	0	0	0	0	90	12	0	0	Mensajes de felicitación y buenos deseos	
Viernes	8/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	Feliz cumpleaños Hoy est	41	2	0	0	0	0	43	11	1	0	Mensajes de felicitación y buenos deseos	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	¡Hoy jugamos! Apoya nuestras c	53	1	0	2	0	0	56	6	7	0	Apoyo y solicitud de información de trans	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Video	De esta manera salta al terreno	22	4	1	0	0	0	27	1	4	666	Mensajes de apoyo	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	En vivo	El equipo ya caliente en el Esta	44	13	1	0	0	0	58	6	0	1100	Mensajes de apoyo	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el encuentro en el #Estadi	13	4	0	0	0	0	17	1	0	0	Comentario de resultados de ese y otro pa	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Heredia 2-0 FFCORONADO	3	0	0	0	0	2	2	7	1	0	0	Comentario respecto al rendimiento de jug
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	-sin texto-	5	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Llega el descuento para FFCorc	7	9	0	0	0	0	16	0	0	0	0	
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Finaliza el encuentro Heredia 6-	5	1	0	1	0	1	4	12	3	0	0	Críticas al rendimiento del equipo y las dec
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Link	Coronado cae ante Herediano y	23	3	0	0	1	6	4	37	20	0	0	Comentarios generales sobre la situación
Viernes	9/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Foto(s)	Reviva el juego ante Herediano	24	3	0	0	0	0	1	28	2	0	0	Críticas por el resultado
Lunes	12/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	Feliz cumpleaños Hoy est	45	8	0	0	0	0	53	15	2	0	Mensajes de felicitación y buenos deseos	
Lunes	12/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	Nos unimos al dolor de la familia	29	0	0	0	0	24	0	53	10	4	0	Mensajes de condolencias para la jugador
Lunes	12/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Imagen	Hoy está de cumpleaños nustr	34	1	0	0	0	0	35	17	0	0	Mensajes de felicitación y buenos deseos	
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	Hoy inicia la fase más importan	57	10	3	1	0	0	71	22	12	0	1 comentario sobre la información de trans	
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Publicitarias	Imagen	En Fútbol Femenino Coronado	34	11	0	0	0	0	45	0	10	0	0	
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Video	Atención Así alinea nuestro e	15	5	1	0	0	0	3	24	0	0	619	
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Calentamiento previo ante Dima	57	12	1	0	0	0	1	71	32	7	2300	Mensajes de apoyo
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el encuentro en el Estadio	4	0	0	0	0	0	4	2	0	0	0	Información y respuesta sobre transmisión
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	#DimasEscazu 2-0 #FFCoronado	2	0	0	0	0	0	1	3	2	0	0	Molestia por el resultado
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	#VamosCoro	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	#DimasEscazu 5-0 #FFCoronado	8	0	0	0	1	11	6	28	16	0	0	Molestia por el resultado final
Viernes	16/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Link	Coronado vuelve a ver la derrot	11	1	0	0	1	6	3	22	14	3	0	Críticas y algunos mensajes de apoyo
Martes	20/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Publicitarias	Imagen	En Fútbol Femenino Coronado	40	6	0	0	0	0	0	46	0	5	0	0
Viernes	23/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	El equipo continúa su preparaci	47	11	0	0	0	1	0	59	1	8	0	Mensaje de apoyo
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	Acompañanos en nuestra lucha	56	6	2	0	0	0	64	18	7	0	Mensajes de apoyo previo al partido	
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Informativa	Imagen	Así salta a la cancha nuestro eq	42	8	0	0	0	0	0	50	7	3	0	Mensajes de apoyo previo al partido
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	En vivo	AD Coronado Vs Suva Sports	60	28	2	1	1	1	2	95	60	18	2900	Mensajes de apoyo a ambos equipos y cor
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	En vivo	AD Coronado Vs Suva Sports	49	16	2	0	1	1	2	71	26	10	3100	Mensajes de apoyo a ambos equipos y cor
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Minuto-a-minuto	En vivo	AD Coronado Vs Suva Sports (E	39	33	2	0	3	4	3	84	74	7	2800	Mensajes de apoyo a ambos equipos y cor
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Foto(s)	Reviva en imágenes la victoria c	79	26	2	0	0	0	0	107	8	2	0	Mensajes de felicitación por el triunfo
Domingo	25/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Link	FF Coronado volvió a la victoria	60	26	2	0	0	0	0	88	4	4	0	Mensajes de felicitación por el triunfo
Martes	27/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Publicitarias	Video	Gracias a nuestro socio comerc	29	13	0	0	0	0	0	42	1	4	710	
Martes	27/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Post partido	Video	Revivi con nosotros las anotaci	47	11	2	0	0	0	0	60	2	3	1000	Felicitación y apoyo
Sábado	31/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	En vivo	Último entrenamiento previo al j	54	15	1	0	0	0	0	70	11	1	1200	Mensajes de apoyo previo al partido
Sábado	31/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Foto(s)	La alegría y la unión de grupo n	54	22	0	1	0	0	0	77	1	7	0	Mensaje de apoyo
Sábado	31/10/2020	<a href="https://wv">https://wv</a>	Otros	Video	Nuestras jugadoras Paula Casti	14	2	0	0	0	0	0	16	1	1	311	Mensaje de apoyo

Tabla 2. Tabla resumen octubre 2020

Tabla resumen   Fútbol Femenino Coronado   Octubre 2020														Total de publicaciones	49	Total de interacciones	3606			
Semana 1: del 1 a 3 de octubre																				
Dia	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad			Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jueves	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3	194	10	12	299	0,45	0,06	Jueves
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	79	2	2	1	-	-	-
Semana 2: del 4 al 10 de octubre																				
Dia	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad			Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	1	1	-	1	1	-	-	-	1	-	-	2	288	345	117	3	-	-	-	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Martes	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	1	137	11	9	2	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jueves	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	3	200	18	8	3	-	-	-	-
Viernes	1	1	7	1	1	-	-	3	5	-	-	3	306	51	12	11	-	-	-	-
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semana 3: del 11 al 17 de octubre																				
Dia	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad			Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lunes	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	141	42	6	3	-	-	-	-
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viernes	-	1	6	1	1	-	-	2	4	-	1	2	274	88	31	9	-	-	-	-
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semana 4: del 18 al 24 de octubre																				
Dia	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad			Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Martes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	46	-	5	1	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viernes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	59	1	8	1	-	-	-	-
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semana 5: del 25 al 31 de octubre																				
Dia	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad			Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	1	-	2	3	1	-	-	2	3	-	-	2	559	197	51	7	-	-	-	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Martes	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	102	3	7	2	-	-	-	-
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sábado	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	163	13	9	3	-	-	-	-





Tabla 4. Tabla resumen noviembre 2020

Tabla resumen   Fútbol Femenino Coronado   Noviembre 2020														Total de publicaciones		41		Total de interacciones		3600	
Semana 1: del 1 a 7 de noviembre																					
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	1	-	5	2	1	2	-	1	7	-	-	3	358	51	23	450	11	1,86	0,27	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	9	-	-		1				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	8	-	1		1				
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Semana 2: del 8 al 14 de noviembre																					
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	1	-	2	1	1	-	-	2	1	-	-	2	601	205	63	2102	5	1,10	0,16	Sábado	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	48	25	1		1				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	2	-	8	-	1	1	-	2	7	-	-	3	1037	87	35		12				
Semana 3: del 15 al 21 de noviembre																					
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	2	144	13	12	482	2	0,47	0,07	Domingo y sábado	
Lunes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	104	17	-		1				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	181	7	4		2				
Semana 4: del 22 al 28 de noviembre																					
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	1	-	-	1	1	-	-	-	1	-	-	2	281	112	25	566	3	0,59	0,08	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	3	-	-		1				
Sábado	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	123	9	13		1				
Semana 5: 29 y 30 de noviembre																					
Día	Formato						Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia				
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0,00	0,00	-	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		0				

## Anexo B.4 Análisis de contenido | Municipal Pococí Femenino

Tabla 1. Tabla detallada octubre 2020

Tabla detallada   Municipal Pococí Femenino   Octubre 2020																	
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Comentarios	Comparados	Reproducciones	Descripción de comentarios	
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja					Total
Jueves	1/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	-sin texto-	50	12	0	0	0	1	0	63	0	2	0	
Viernes	2/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	-sin texto-	84	36	2	0	0	0	0	122	1	13	0	Apoyo al equipo
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Le restan 2 juegos al campeona	33	8	0	0	0	0	0	41	2	6	0	Apoyo al equipo y solicitud de información
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Así salta nuestro equipo al terre	21	1	0	0	0	0	0	22	1	1	0	Apoyo al equipo
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el juego en el Ebal Rodrig	7	1	0	0	0	0	0	8	3	0	0	Apoyo al equipo y solicitud de información
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Minuto 22 de juego Yirlany Hern	25	6	0	0	0	0	0	31	4	1	0	Apoyo al equipo y un reclamo por no trans
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Minuto 45 Anyela Quiros Pococí	28	10	0	0	0	0	0	38	2	0	0	Apoyo al equipo
Domingo	4/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Finalizan los primeros 45 minutc	27	14	0	0	0	0	0	41	7	2	0	Apoyo al equipo, solicitud de información y
Jueves	8/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	Hoy 8 de octubre, queremos feili	25	8	0	0	0	0	0	33	2	9	0	Mensaje de felicitación y agradecimiento
Domingo	11/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Acá les compartimos el 11 inicia	66	7	0	0	0	0	0	73	12	10	0	Apoyo al equipo
Domingo	11/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Arranca el juego en el Ricardo S	12	2	0	0	0	0	0	14	15	1	0	Apoyo al equipo y comentarios generales
Domingo	11/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Final de los primeros 45 minutos	17	4	0	0	0	0	0	21	10	2	0	Comentarios generales sobre el desarrollo
Lunes	12/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Publicitarias	Foto(s)	Municipal Pococí agradece de n	76	26	0	0	0	0	0	102	0	13	0	
Miércoles	14/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Próximo fin de semana inicia la	42	10	0	0	0	0	0	52	2	14	0	Mensajes de apoyo a la jugadora de la fot
Domingo	18/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Gooooooooooooooooo!!!! Lizbeth Avi	24	9	0	0	0	0	0	33	1	0	0	Mensaje de apoyo a la jugadora y al equip
Domingo	18/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Medio tiempo en Pérez Zeledon	9	2	0	0	0	0	0	11	0	0	0	
Domingo	18/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Gooooooooooooooooo!!!!!! 70' Yirlany	25	5	0	0	0	0	0	30	2	0	0	Mensajes de apoyo a la jugadora de la fot
Domingo	18/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Finaliza el juego con victoria en	54	17	0	0	1	0	0	72	4	3	0	Felicitación
Domingo	18/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Foto(s)	Les dejamos la galería de imáge	72	16	1	0	0	0	0	89	1	22	0	Felicitación
Lunes	19/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	Hoy lunes 19 de octubre conme	23	0	0	0	0	0	0	23	0	2	0	
Domingo	25/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Con este XI saldremos a la canc	28	7	1	0	0	0	0	36	9	6	0	Apoyo al equipo y solicitud de información
Domingo	25/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Arranca el juego en el Ebal Rod	10	1	0	0	0	0	0	11	6	0	0	Solicitud de información sobre transmisión
Domingo	25/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Goooooazooooooooo Min 44 Món	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	
Domingo	25/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Llegamos al medio tiempo en G	10	0	0	0	0	1	0	11	1	0	0	Solicitud de información sobre transmisión
Domingo	25/10/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Gooooooooooooooooo!!!! Priscilla Lob	16	3	0	0	0	0	0	19	2	0	0	Apoyo al equipo

Tabla 2. Tabla resumen octubre 2020

Tabla resumen   Municipal Pococi Femenino   Octubre 2020														Total de publicaciones	25	Total de interacciones	1198				
Semana 1: del 1 a 3 de octubre																					
Dia	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia			
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	201	0,29	0,04	Ninguno	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Jueves	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	63	-	2	1					
Viernes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	122	1	13	1					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0					
Semana 2: del 4 al 10 de octubre																					
Dia	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia			
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	6	-	-	-	-	2	4	-	-	-	181	19	10	254	6	1,00	0,14	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Jueves	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	33	2	9						1
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Semana 3: del 11 al 17 de octubre																					
Dia	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia			
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	3	-	-	-	-	1	2	-	-	-	108	37	13	341	3	0,71	0,10	Domingo	
Lunes	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	102	13	-						1
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Miércoles	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	52	2	14						1
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Semana 4: del 18 al 24 de octubre																					
Dia	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia			
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	1	-	4	-	-	-	-	-	4	-	-	1	235	8	25	293	5	0,86	0,12	Domingo	
Lunes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	23	-	2						1
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Semana 5: del 25 al 31 de octubre																					
Dia	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia			
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad	
Domingo	-	-	5	-	-	-	-	1	4	-	-	-	85	18	6	109	5	0,71	0,10	Domingo	
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-						0

Tabla 3. Tabla detallada noviembre 2020

Tabla detallada   Municipal Pococí Femenino   Noviembre 2020																	
Día de publicación	Fecha	Link	Tipo	Formato	Texto de la publicación	Reacciones							Comentarios	Comparados	Reproducciones	Descripción de comentarios	
						Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja					Total
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Este es el XI elegido por Don Jir	15	3	0	0	0	0	0	18	21	1	0	Algunos de apoyo, otros preguntando por
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Arranca el juego en Guápiles!!!	15	2	0	0	0	0	0	17	7	0	0	Preguntas sobre la transmisión
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Llegamos al medio tiempo en nu	12	0	0	0	0	0	0	12	3	1	0	Apoyo
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Goooooooooooooooo!!!!!! Minuto 60' Li	8	4	0	0	0	0	0	12	2	0	0	Apoyo
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Goooooooooooooooo!!!!!! Minuto 65'	30	7	0	0	0	0	0	37	3	1	0	Apoyo
Domingo	1/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Final del juego en el Ebal Rodrí	19	3	0	0	0	0	0	22	0	4	0	
Lunes	2/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	-sin texto-	42	18	0	0	0	0	0	60	0	1	0	
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Estas son las XI iniciales para el	26	0	1	0	0	3	1	31	5	1	0	Preguntando por la transmisión y como qu
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el juego en Guápiles C	8	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Goooooooooooooooo!!!!!! Minuto 9 de ju	22	8	0	0	0	0	0	30	0	1	0	
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Goooooooooooooooo!!!!!! Minuto 9 de ju	12	6	0	0	0	0	0	18	5	0	0	Preguntando por la transmisión
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Final de la primera parte en Gué	18	5	0	0	0	0	0	23	4	1	0	Apoyo y 1 preguntando por la transmisión
Domingo	8/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Final de la primera parte en Gué	10	1	0	0	0	1	0	12	5	0	0	Principalmente apoyo y 1 preguntando por
Domingo	15/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Este es el equipo estelar con el	19	4	0	0	2	0	0	25	0	5	0	
Domingo	15/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el juego en Escazú Cu	9	0	0	0	0	0	0	9	3	0	0	Compartieron el link al en vivo en la página
Domingo	22/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Informativa	Imagen	Llegamos al último partido del te	15	2	2	0	0	9	0	28	7	4	0	Comentario de lamento por no haber avan
Domingo	22/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Minuto-a-minuto	Imagen	Inicia el juego en Coronado C	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
Lunes	23/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	De parte del Municipal Pococí F	24	3	0	0	0	0	0	27	0	4	0	
Miércoles	25/11/2020	<a href="https://w">https://w</a>	Otros	Imagen	Municipal Pococí felicita a A.D. C	34	4	0	0	0	0	0	38	1	7	0	Comentario sobre cuáles equipos debería

Tabla 4. Tabla resumen noviembre 2020

Tabla resumen   Municipal Pococí Femenino   Noviembre 2020																Total de publicaciones	19	Total de interacciones	489	
Semana 1: del 1 a 7 de noviembre																				
Día	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	6	-	-	-	-	1	5	-	-	-	118	36	7	222	6	1,00	0,14	Domingo
Lunes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	60	1	1					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Semana 2: del 8 al 14 de noviembre																				
Día	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	6	-	-	-	-	1	5	-	-	-	91	14	2	107	6	0,86	0,12	Domingo
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Semana 3: del 15 al 21 de noviembre																				
Día	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	34	3	5	42	2	0,29	0,04	Domingo
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Semana 4: del 22 al 28 de noviembre																				
Día	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	30	7	4	118	2	0,57	0,08	Domingo
Lunes	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	27	4	1					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Miércoles	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	38	1	7					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Semana 5: 29 y 30 de noviembre																				
Día	Formato							Tipo					Interacciones			Cantidad		Frecuencia		
	Foto	Video	Imagen	En vivo	Link	Solo texto	Publicación compartida	Informativas	Minuto a minuto	Post partido	Publicitarias	Otros	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Interacciones totales	Total de publicaciones	Promedio semanal	Periodicidad	Día de mayor actividad
Domingo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	0,00	0,00	-
Lunes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Martes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Miércoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Jueves	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Viernes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
Sábado	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					

## **Anexo C. Transcripción de entrevistas a personas encargadas de la comunicación**

### **Anexo C.1 Entrevista a Diego Picado, encargado de comunicación de Saprissa Fútbol Femenino**

1. ¿Hace cuánto trabaja en la comunicación del equipo? ¿Qué experiencia tiene en comunicación digital?

*Entré en 2015, ya llevo seis años. Yo tengo 32 años y trabajo desde los 17 en comunicación en general. Trabajaba en una emisora de radio, después pasé a manejar sitios web, trabajé con Ferretería Brenes-Barva, trabajé con Bryan Ruiz, con el sitio de sensaciondeportiva.com en aquel momento era como una gran cosa. Y luego de eso estuve trabajando en agencia de publicidad manejando marcas como Movistar, como Viceministerio de Telecomunicaciones, entonces ahí aprendí la parte publicitaria de comunicación digital que enlazo con el periodismo. Yo estudié Periodismo en la San Judas Tadeo, tengo una licenciatura en Comunicación de masas.*

2. ¿Cuál es el objetivo de la institución al tener un perfil en redes sociales (principalmente en Facebook)?

*Es ahí donde hay que estar. Ahora la comunicación, los números y demás... distintos estudios reflejan que la comunicación va hacia ese rumbo si no es que ya está. Y digo "va" porque obviamente todavía hay medios tradicionales como la televisión y demás que son los más hegemónicos, pero el objetivo de estar en redes sociales es porque hacia eso va o está dirigida la comunicación en general y pues, también porque son las distintas redes sociales son distintos públicos a los que también Saprissa intenta llegar porque es distinto el manejo de TikTok al manejo de Facebook, por ejemplo, por el grupo etéreo, la posición geográfica, etc. de las personas que integran esas redes.*

3. ¿Cuántas personas participan en la generación de contenidos para redes sociales?

*La generación de contenido de Saprissa es un equipo completo de distintas personas. Actualmente hay un encargado de prensa de masculino, que es el director de comunicación nuestro, o sea él tiene es duplicidad en el puesto. Hay dos diseñadores, una encargada del área de mercadeo, un productor de audiovisual, yo que soy el encargado de prensa de femenino y también encargado de contenidos de cierta manera, y un creativo. Entre todos hacemos contenidos, lo que pasa es que dependiendo de la pieza que salga, es la cantidad de personas que participan en la creación del contenido; porque incluso puede ser una sola persona, por ejemplo yo, que entreviste a alguna jugadora y haga el video y lo publique o ya una pieza más grande de publicidad, de creatividad, donde varias personas consigan los insumos, otra persona realice la locución, otra persona obviamente hace la idea, que en este caso sería el creativo, si se necesita diseño también o si se necesita recabar datos para ese video lo hacen alguno de los dos periodistas. Entonces básicamente ese es el grupo de trabajo y la cantidad de personas que intervienen en el contenido.*

4. ¿Quiénes toman las decisiones sobre la comunicación que se desarrolla en Facebook?  
¿Todo lo deciden solo ustedes o pasa por algún filtro de la Junta Directiva?

*Puedo decir que sí en un alto porcentaje todo lo decidimos nosotros, basados eso sí en los lineamientos que tiene la institución. Esos lineamientos no son exclusivos de comunicación y tal vez son como leyes no escritas y voy a hacer un ejemplo súper obvio: no vamos a poner en nuestras redes “La Liga Deportiva Alajuelense es mejor que el Deportivo Saprissa”, eso está implícito que nosotros somos mejores. Quiero decir, hay cosas dentro de la filosofía de la empresa, dentro de los objetivos que busca Saprissa, etc., nosotros tomamos las decisiones. Evidentemente hay filtros dependiendo del contenido, qué sé yo, que sea un tema muy grande como que... esto es un ejemplo hipotético, Saprissa va a sacar un nuevo estadio y va a ser del tamaño de todo San José. Bueno, nosotros comunicaremos eso de la forma que más oportuna nos parezca porque es un proyecto bastante grande, pero hay gente que interviene en eso como las gerencias... gerencia deportiva, etc. Usualmente los procesos de aprobación son muy fluidos porque ya es un grupo que entiende la dinámica de trabajo, la filosofía de la empresa y así. Pero generalmente cuando son contenidos como una entrevista, por ejemplo, ni siquiera necesitan aprobación porque eso es nuestro día a día. Cosas más grandes tal vez sí.*

5. ¿Cómo es el proceso a nivel administrativo para obtener los recursos económicos y/o técnicos necesarios para la comunicación?

*Ahorita estamos en un contexto de pandemia y las empresas han visto reducido su presupuesto en general, y más una industria como la del deporte, y lo hablo en general, que necesita la afluencia de público y demás para sostener sus recursos y su forma de trabajar. Saprissa obviamente tiene el respaldo importante de su Junta Directiva y sus dueños que sostienen este tema de manera muy responsable y ordenada. Sin embargo, evidentemente la falta de recursos ocasionada por la pandemia y por otras situaciones de economía normal, es un poco complicado, verdad. Pero el proceso administrativo es de evidenciar la necesidad, ver la necesidad, requerir las aprobaciones de los jefes, esto pasa al sector de Financiero, Financiero aprueba o no o dice “hay equis cantidad de presupuesto”, se presentan cotizaciones y esas cotizaciones ellos aprueban y compran el producto que se necesite. Es que estoy pensando como en términos de cámara, por ejemplo, pero hay cosas que hay un presupuesto definido para el departamento pero que, no sé, es mercadeo, entonces que se defina la venta de camisetas de una jugadora en particular porque hizo 200 goles en un partido. Entonces ese presupuesto sale de nosotros y ya es todo ese proceso de en cuánto sale, la calidad, qué sale más económico o más accesible, en cuánto se pueden vender, etc. Y nosotros, que por eso somos Comunicación y Mercadeo, en comunicación decidimos si vemos la viabilidad de cómo se vende ese producto para generar ingresos para la institución.*

6. ¿Cuentan con un presupuesto definido para ello?

*Sí, hay un presupuesto definido anual para los departamentos, y ese presupuesto se gasta dependiendo de las actividades y demás, para poder trabajar. Y también para contingencias como que hay que ir a cubrir tal partido a tal lugar, y el carro de equis persona está malo, entonces pagarle un Uber. Desde lo más micro hasta lo más macro.*



7. ¿Destinan algún tiempo o día específico para la conceptualización de los contenidos que quieren publicar?

*Sí y no. Nosotros semanalmente tenemos una reunión donde vemos pendientes, temas editoriales o qué queremos hacer, cómo vamos a plantear la semana y demás. Se ve cuándo hay partidos de femenino y de masculino, de Esports y qué es lo que está pidiendo gerencia general y las otras áreas de Saprissa que quieran impulsar, porque nosotros somos, yo lo veo así, como una agencia dentro de la empresa. Entonces tenemos los clientes externos que es afición, medios de comunicación y demás, y clientes internos como las escuelas de fútbol que necesitan informar que hay una escuela nueva en qué sé yo, Punta Burica, entonces eso también es contenido que tenemos que crear. Estas reuniones son de orden y de planificación, y también tenemos reuniones de peloteo que pueden ser paralelas a esa, de qué sé yo, viene el Día del Niño entonces vamos a hacer tal cosa. Entonces sí, destinamos algún tiempo, pero ya como todos tenemos la filosofía de la institución y el método de trabajo tan arraigado, entonces el productor audiovisual puede traer la propuesta y la idea maqueteada incluso, y la idea está tan buena que no fue necesario reunirnos; nada más nos la mostró y le podemos decir una cosa o la otra para mejorar o está perfecta, y así funciona más o menos.*

8. Facebook facilita estadísticas con respecto al alcance de las publicaciones, el perfil de las personas a las que les llegan, etc. ¿Cómo las aprovechan ustedes para futuras publicaciones?

*Nosotros utilizamos las estadísticas que brindan las redes sociales de manera orgánica. Los insumos que dan las mismas redes, porque obviamente hay un montón de softwares, cosas y programas que a nivel externo pueden dar tal vez un poquito de información más profunda y de hecho estamos en ese proceso de cotizar y ver qué es importante y cómo lo logramos. Pero sí se utilizan, definitivamente, para ver alcances, horarios de publicación, qué tipo de publicación tiene más fuerza, etc. Lo que pasa es que también Saprissa es una marca muy distinta a trabajar una marca tradicional como Movistar que tengo la experiencia y puedo comparar que son marcas grandes pero distintas. Y tras mi experiencia yo digo, sin bien es cierto la estadística es la estadística y en contra de los números no se puede hacer nada, la comunicación es un tema social y al ser un tema social los actores pueden moldearla de cierta manera. Por ejemplo, si yo publico todos los días solo una vez a las tres de la tarde, esa va a ser mi mayor cantidad de interacciones, entonces en las redes sociales va a salir que a las tres de la tarde todos los días va a ser mi mayor punto de interacción, y por supuesto, pero es porque yo lo moldeé de esa manera. En Saprissa como todo es tan variable, qué sé yo, que de repente mañana hacen un fichaje y pasado mañana se va otro y al día siguiente se gana el Clásico 10 a 0, esos son elementos externos que modifican la planificación que puede haber. Es bastante complicado planificar dentro de tanto caos y tanto movimiento que siempre propiciamos hacerlo, pero yo puedo decir que el mayor momento de interacción son los miércoles hacia las ocho de la noche que hay partido, pero si el sábado a las ocho de la mañana anunciamos a Keylor Navas, evidentemente esa publicación va a tener demasiada interacción, ¿me explico? Entonces es como jugar con esos parámetros que da la estadística pero también con la conciencia de hacia dónde va la barca y el conocimiento de la misma.*

9. ¿Cómo planifican lo que van a publicar? ¿Hay algún cronograma o algo por el estilo?

*Sí hay un cronograma y ese cronograma está dividido por horas. En ese cronograma metemos semanalmente cuándo hay partido, cuándo hay evento de conferencia de prensa, algún evento especial, etc., y ahí vamos distribuyendo las cosas que vamos construyendo. También si algún jugador o jugadora cumple años, si hay alguna fecha importante, tipo el Día internacional del zurdo, por decirte algo, entonces vemos si ahí calza algo de Saprissa en ese día y podemos hacer algo bonito o algo de conciencia, etc., y ahí se va distribuyendo por las horas de publicación. También dependiendo de los negocios, por ejemplo, el Centro Médico no lo vamos a publicar un sábado o un domingo porque ellos atienden de lunes a viernes.*

10. ¿En algún momento han realizado algún tipo de sondeo o investigación de mercados y usuarios -incluso a través de las mismas redes sociales- sobre un tema particular que les permita tener insumos para la planificación de la comunicación en las plataformas digitales?

*Hace unos años se hizo un estudio de una empresa que se llama Tráda, si no me equivoco, en general de cómo son nuestros aficionados, qué perfil tienen, el nivel educativo, de dónde son, etc., y obviamente esto da un panorama más claro a la hora de planificar el contenido en general, verdad. Nosotros estamos muy enfocados en lo digital, sí, pero también tenemos la vitrina de los medios de comunicación, entonces por decir algo, queremos propiciar que los jugadores jóvenes tengan mayor exposición, entonces esa vitrina nosotros la usamos a favor, verdad. Planificado sobre qué se pretende hablar... los uniformes, las camisetas nuevas, todo eso lo empatamos con ese tipo de estudios. Hace ya rato no se realiza, pero sí se procura hacer.*

11. Con respecto al formato, ¿tienen un manual de marca?

*Sí, hay un manual de marca, un manual de diseño, de en qué posición debe ir el logo, los tamaños, los colores que son muy importantes. Y nosotros también tenemos nuestra identidad de cómo habla Saprissa. Creamos un personaje, por decirlo así, de cómo es Saprissa, qué valores tiene y cómo habla esa persona, entonces basados en eso tenemos la forma en la que habla a nivel de cualquier plataforma. Pongámonos el ejemplo nuestro, yo Diego Picado, utilizo el Facebook diferente a como utilizo el Instagram que a como utilizo el Twitter por la plataforma, pero soy la misma persona con los mismo valores, las mismas vivencias, la misma forma de pensar, etc. Entonces eso es lo mismo que hacemos con Saprissa, ¿para qué? Primero pues evidentemente para que Saprissa tenga su identidad, calce en las distintas plataformas y que también tenga la oportunidad de generar la consecución de sus objetivos.*

12. ¿Cuánto tiempo dedican a la administración de la página de Facebook (programación, publicación, responder mensajes, etc.)?

*Bastante. Vamos a ver... a nivel de respuesta y en eso no somos tan fuertes porque a veces no hay mucho qué responder. Estamos enfocados en el servicio al cliente de localidades o de tienda, pero no respondemos cuando perdemos 5 a 0, por ejemplo, estoy dando los dos ejemplos opuestos. Perdemos 5 a 0, la gente va a poner que fuera el técnico, entonces eso no se responde porque no va a generar interacción positiva, difícilmente usted cambie la opinión de la persona porque hay un hecho real que la tiene molesta; no es como una marca telefónica, digo telefónica para referenciar el ejemplo de Movistar, que diay "¿qué tiene? ¿el internet está malo? Bueno avísanos" y le resolvemos el problema. Ese problema nosotros no lo podemos resolver en servicio al cliente, quisiéramos, pero no, entonces es una dinámica distinta el tema de la respuesta. Pero programación, de hecho recientemente entró un practicante para este tema de programación, publicación y demás porque sí es bastante demandante, era un trabajo que yo estaba haciendo más la creación de contenido, más lo de femenino y demás y era bastante complicado.*

13. ¿Cuánto tiempo dedican a la generación del contenido (por ejemplo, grabar videos, editarlos, etc.)? ¿Planifican ese proceso?

*Es nuestro día a día. Desde la planificación hasta la grabación y edición. Sí es mucho trabajo y al ser un trabajo creativo cuesta un poquito más cuantificarlo porque a veces hay videos que salen en cinco segundos y a veces hay videos que duran un día. Y no quiero decir la grabación sino todo, cómo fluye la idea, si ese día la entrevista fue bien, si las dos personas -el entrevistador y la persona entrevistada- estaban fluyendo y como con química, eso lo digo yo a nivel creativo y a nivel de experiencia de que a veces es más difícil. A veces hay entrevistas que se extienden porque dentro de la entrevista uno tenía planificado una cosa y salen otras y hay que aprovechar, pero también hay grabación de video de entrenamiento, fotos, etc., entonces es una jornada de las ocho horas y a veces un poquito más tomando en cuenta que hay partidos y otros eventos.*

14. ¿Tienen algún método para analizar las métricas para evaluar si las publicaciones son exitosas o eficaces?

a. Si no, ¿cómo evalúan el rendimiento de las publicaciones (si están funcionando y en qué medida)?

*A nivel técnico no. A nivel práctico, es que por ejemplo, publicamos del Centro Médico Saprissa y tiene 100 reacciones, pero generó 200 llamadas, imagínese, y eso nos lo comunica la gente del Centro Médico, de escuelas de fútbol. Porque es una publicación informativa, de "Centro Médico Saprissa, venga y trátense su lesión acá. Números de teléfono". Obviamente a nivel de redes sociales no es un contenido llamativo para generar interacción, pero sí para alcanzar los objetivos que tiene la empresa. Pero por ejemplo, hicimos una publicación, la de que le pusimos a Messi "Díay perdido", esa publicación tuvo 20 mil likes en Instagram y como 10 mil reacciones en Facebook. Y eso es como para mantener la parte lúdica, generar contenido diferente y que genere acercamiento de la gente y toda la cuestión que cumple otros objetivos, tal vez no genera plata pero sí genera exposición y obviamente los números hablan por sí solos y a veces hay publicaciones de ese tipo que salen en medios, a veces internacionales, entonces esa es nuestra manera de ir midiendo la temperatura.*

15. ¿Cuáles criterios utilizan para definir el tipo de publicaciones que hacen?

*Son varios. Lo que quiere comunicar la empresa en ese momento, momento deportivo, temperatura de la afición, etc.*

16. ¿Hacen seguimiento, evaluación y análisis de métricas de las publicaciones?

*Sí, definitivamente sí, para ver si hay crecimiento de seguidores, crecimiento de interacción, decrecimiento, etc. Sí es importante darle ese seguimiento a esas métricas porque siempre se dice que lo que no se mide no se mejora.*

17. ¿Cómo se da la interacción con los seguidores desde la página? ¿Es planificada?

*La interacción es completamente orgánica y espontánea. Nosotros conocemos a nuestra afición, tenemos un perfil de ellos definido y conocemos a muchos de nuestros aficionados. A mí como dato curioso me pasa que a veces estoy en el mall y veo una cara y yo "esta cara yo la conozco, yo a esta persona la conozco pero no sé quién es" y de repente era una persona que escribía todos los días en el Twitter o en el Facebook de Saprissa y ya uno genera ese nivel de acercamiento y empatía, entonces llega a conocer a las personas por más que sean en Facebook más de un millón, uno llega a conocer a las personas, sabe cómo son, si alguno de repente es más quejoso que otro... entonces es completamente orgánica, espontánea pero controlada.*

18. Finalmente, si tuviera (más) presupuesto para acciones de comunicación, ¿a qué lo destinaría? ¿Qué tipo de comunicación haría?

*Definitivamente compraría más equipo para hacer mayores producciones y contrataría más recurso humano para poder hacer producción más especializada. Un equipo completo de audiovisual para que ande todos los días con el equipo, que la persona de prensa se encargue solo de prensa y que haya un jefe de audiovisual, un jefe de diseño, un director creativo... para*

*potenciar lo que ya hacemos, que hacemos bien pero que evidentemente podemos hacer mucho mejor y más a profundidad, pero eso... me gustaría mucho hacer más grande lo que ya hacemos, que sí es posible, y también como invertir más en BTL y que de repente para anunciar un jugador se construya una estatua de ese jugador en el centro de San José y entonces se graban las reacciones, ¿me explico? Ese tipo de cosas son el siguiente paso. Siempre nosotros apuntamos hacia esas grandes cosas sin pensar tanto en el recurso porque al final siempre en comunicación el reto es hacer más con menos, siempre, y más en el contexto en el que estamos y ahí es donde entra la creatividad, entonces eso es bastante importante y siempre hay que tenerlo en cuenta.*

## Anexo C.2 Entrevista a Andrés Barboza, encargado de comunicación de Fútbol

### Femenino Coronado

1. ¿Hace cuánto trabaja en la comunicación del equipo? ¿Qué experiencia tiene en comunicación digital?

*Yo trabajo como periodista hace nueve años ya, prácticamente desde que estaba estudiando lo ejerzo. Para Fútbol Femenino Coronado estoy con ellos desde los últimos tres partidos de Segunda División y todo lo que tienen en Primera División, ya tengo tres años y medio con el equipo de Coronado. He sido el único jefe de prensa que ha tenido Coronado desde su fundación. A nivel de comunicación digital, yo soy Community Manager titulado, también manejo lo que es redes sociales en ese aspecto y en realidad lo que nosotros tratamos es de darle una identidad al equipo.*

2. ¿Cuántas personas participan en la generación de contenidos para redes sociales? Es decir, cuántos trabajan en la comunicación de Coronado

*Por un tema de presupuesto cuando yo arranqué, arranqué solo. Obviamente el contenido era muy poco, era muy escueto por temas de presupuesto, por temas de tiempo, por temas de muchísimas situaciones. Poco a poco fui ampliando el departamento de Comunicación y dándole una estructura. Ahora voy contemplando gente para redacción, fotografía, el diseño gráfico pues yo lo genero también porque soy diseñador gráfico, también la parte periodística, la parte de comunicación efectiva la realizo yo. Entonces en este momento somos cuatro personas, porque también tengo un camarógrafo con el cual me apoyo con lo que son tomas de apoyo. Además yo tengo una pequeña productora que se llama JB Producciones, en la cual hago yo mismo las transmisiones de los partidos con una transmisión profesional a tres cámaras, repeticiones, línea gráfica en vivo, etc.*

3. ¿Cuál es el objetivo de la institución al tener un perfil en redes sociales (principalmente en Facebook)?

*Cuando yo agarré la parte de comunicación de Fútbol Femenino Coronado ellos ya tenían un perfil de Facebook, pero lo manejaban de una manera más empírica, de una manera más como “ah bueno...” por tener Facebook, verdad.*

*Desde que yo llego, planteamos la idea de profesionalizar un poco más la institución como tal, como asociación deportiva, y empezar a ser un poco más abiertos y más actualizados a lo que en este momento la era tecnológica solicita.*

*Lo que hacemos es tener un canal oficial de comunicación, donde la gente esté informada de lo que acontece o de lo que pasa día a día con el equipo de Coronado. Que seamos la fuente oficial y la primera fuente de información del equipo, porque si bien es cierto nosotros manejamos un grupo de prensa de Whatsapp, un grupo de Telegram, y también manejo una base de datos de la mayoría de los encargados de comunicación de cada uno de los medios que existen en este país a nivel deportivo, y entonces cuando nosotros tenemos que informar algo relevante o demás, siempre mandamos el comunicado de prensa pero la noticia siempre sale primero en nuestros medios de comunicación oficiales, como son nuestro sitio web que yo soy quien le ha ido dando forma, que es [www.futbolfemeninocoronado.com](http://www.futbolfemeninocoronado.com), como también en nuestra página oficial de Facebook y también la página de Instagram, que bueno... el perfil de Instagram desde que yo lo creé ha ido creciendo exponencialmente y ahí va en constante crecimiento.*

*Un dato importante es que nosotros de manera básica todo nuestro contenido es 100% orgánico. Nosotros no gastamos el más mínimo centavo en publicidad en redes sociales.*

4. ¿Quiénes toman las decisiones sobre la comunicación que se desarrolla en Facebook? ¿Todo lo deciden solo ustedes o pasa por algún filtro de Junta Directiva?

*No. Gracias a Dios y a la estructura que existe en Fútbol Femenino Coronado, han confiado muchísimo en mi profesionalismo y en la parte que yo he venido a aportarle al club y por lo que*

realmente recibo un salario, verdad. Yo soy 100% la única persona que toma la decisión de lo que se comunica en el club. En algunas ocasiones ellos sí me dicen a mí “Mirá, necesitamos anunciar tal cosa”, entonces yo veo la manera en la que se anuncie. Yo busco la forma idónea para trasladar la información, ya sea hacerla pública o pasarla a los medios de comunicación, pero soy yo el único responsable tanto de los aciertos como de los desaciertos. Obviamente si algo sale mal, al ser yo el encargado, yo soy también quien tiene que poner la cara, verdad.

5. ¿Cuentan con un presupuesto definido para la comunicación?

Fútbol Femenino Coronado es un equipo de bajo recurso. Prácticamente es un equipo de bajo recurso pero autónomo. ¿Por qué digo autónomo? Porque el equipo se mantiene y se sostiene bajo sus propios ingresos. Nosotros hemos logrado que los patrocinadores sean los que sostienen al equipo, sin embargo nosotros no sacamos presupuesto para las redes sociales ni para la comunicación. El único presupuesto que se saca para la comunicación es mi salario, en el cual yo me encargo absolutamente de todo lo que sería este tipo de situaciones para que con el presupuesto que se dio, yo tenga el mayor alcance ya sea en medios como en redes sociales.

6. ¿Cómo es el proceso a nivel administrativo para obtener los recursos económicos y/o técnicos necesarios para la comunicación?

No. Cuando yo ofrezco mis servicios y ellos buscan equis cosa... actualmente en Costa Rica el periodismo independiente y digo periodismo independiente porque nosotros nos dedicamos a cuentas deportivas. Yo soy periodista titulado pero estoy a cargo de varias instituciones, por ejemplo, yo soy el encargado de comunicación y prensa de la Asociación Costarricense de Boxeo, de una federación de deportes acá en nuestro país también, del Consejo de Salud Ocupacional y además de Hanna Gabriels. Entonces dentro de eso yo vengo y les digo “bueno vean, yo soy diseñador gráfico, yo les ofrezco esto, esto, esto y esto. Soy periodista y ofrezco esto, esto y esto”, entonces dentro de mi salario yo ya les contemplo a ellos las cosas que yo les puedo dar. Por ejemplo, si yo les ofrecí ocho posteos a la semana, es porque yo tengo cómo dar esos posteos. Ya si ellos me piden algo extraordinario y yo no lo tengo, pues buscamos la manera de tenerlo para tratar de aportarlo.

7. ¿Cómo planifican lo que van a publicar? ¿Hay algún cronograma o algo por el estilo?

Eso es tal cual está el calendario. Nosotros ya tenemos el calendario de juegos entonces lo que hacemos es que planificamos todas las semanas qué vamos a publicar y en qué momento lo vamos a hacer, esto para yo cuadrar un rol y tener un orden. Sin embargo, como es fútbol, muchas veces no sabemos si va a haber un cambio de sede, si va a haber un cambio de horario, si va a haber un cambio de lo que sea, entonces si algo sale en el imprevisto se hace de inmediato.

8. ¿Destinan algún tiempo o día específico para la conceptualización de los contenidos que quieren publicar?

No, nosotros lo que hacemos normalmente es que un día antes del encuentro sacamos las reacciones del entrenador y de las jugadoras, previo a lo que sería el siguiente compromiso y se publica según como nosotros tengamos el rol de publicaciones en nuestras redes sociales.

9. ¿Cuánto tiempo dedican a la generación del contenido (por ejemplo, grabar videos, editarlos, etc.)? ¿Planifican ese proceso y contemplan el tiempo que les va a tomar?

Sí, por supuesto, eso es parte de nuestro trabajo. Yo tengo ya ahora dentro de la estructura de comunicación que he generado, mi fotógrafo, mi camarógrafo, entonces yo por ejemplo digo “mañana hay que subir al entrenamiento, entonces hoy me llevo al camarógrafo, mañana me llevo al fotógrafo”, cuando ya ellos tienen, me entregan a mí y yo obviamente saco más o menos cuánto es durante mi agenda la preparación y la elaboración del mismo para yo tenerlo preparado.

10. ¿Cuánto tiempo dedican a la administración de la página de Facebook (programación, publicación, responder mensajes, etc.)?

*Eso es muy irrelevante porque eso es según el movimiento que tenga la página. Entonces uno como periodista independiente, es según el movimiento. Uno lo único que tiene que hacer es velar por el crecimiento de los medios de comunicación o de las plataformas digitales que tengamos en el momento, dígame redes sociales, llámese páginas web, etc., simple y sencillamente es en base al movimiento que tenga o en base a lo que ya tengamos predestinado para poder trabajar.*

11. ¿Cómo se da la interacción con los seguidores desde la página? ¿Es planificada (tipo que dedican un tiempo específico para ello) o es más algo del momento o del todo no se da?

*No, nosotros no mantenemos una interacción porque es muy difícil quedarle bien a todo mundo, eso todo mundo lo sabe, verdad. No sabemos más aparte de si el equipo va bien o si el equipo va mal, entonces la página simplemente es un canal de información oficial y listo. No somos un influencer para estar teniendo interacción con nuestros seguidores, simplemente informamos y punto. No entramos en temas de discusión ni nada con la página. En algunas ocasiones tal vez sería cuerpo técnico o junta directiva que ellos desde sus perfiles personales interactúan, pero nosotros como página oficial somos una página de deportes de Facebook, la cual es meramente informativa.*

*Si solicitan información de cómo contactarse, pues no lo vamos a hacer porque tenemos nuestros números de teléfono y correo electrónico en el perfil, sería que la gente lo busque; y si es información de cómo acercarse al equipo, buscar una visoría y demás, tenemos una respuesta automática en la cual generamos correo electrónico y números de teléfono para que la gente se comunique directamente.*

12. Facebook facilita estadísticas con respecto al alcance de las publicaciones, el perfil de las personas a las que les llegan, etc. ¿Cómo las aprovechan ustedes para futuras publicaciones?

*Normalmente lo que hacemos es un estudio de mercado en cuanto a publicaciones y horarios de tráfico en los que nuestros posteos tienen más alcance, entonces lo trabajamos en ese esquema para poder buscar un horario definido en el cual nuestras publicaciones tengan más alcance. Sin embargo hay publicaciones que ya van por sí solas con su horario, por ejemplo los inicios de los encuentros o demás, que eso ya varía según el horario en el que el partido esté programado. De las estadísticas y demás nosotros generamos también un estudio de alcance para que la gente encargada de mercadeo pueda buscar posibles patrocinadores por alcance.*

13. ¿Cuáles criterios utilizan para definir el tipo de publicaciones que hacen? Si priorizan la publicación de fotos, por ejemplo, ¿en qué se basa esa decisión? En el tipo de comunicación que quieren hacer o en formatos que han visto que la gente prefiere?

*En ese caso nosotros ya tenemos una estrategia con la que tratamos de trazar una línea definida de cómo vamos a trabajar. En este caso nuestra línea definida es meramente informativa sobre el club, entonces esto lo que me genera es información. O sea, los posteos son información sobre el club. Si la información es una llegada nueva, entonces se le publica su foto de bienvenida, su reacción y su nota web.*

14. ¿Hacen seguimiento, evaluación y análisis de métricas de cada una de las publicaciones?

*Utilizamos las estadísticas de Facebook para ver las métricas de los posteos, solamente.*

15. ¿Tienen algún método específico para analizar las métricas para evaluar si las publicaciones son exitosas o eficaces?

a. Si no, ¿cómo evalúan el rendimiento de las publicaciones (si están funcionando y en qué medida)?

*Nosotros lo que hacemos es llevar el alcance de cada una de las situaciones que llevamos y trabajamos en cuanto a lo que son posteos y no más. Lo que hacemos es eso, cuando ya tenemos*

*el alcance que nos genera una publicación, valoramos qué tanto alcance tuvo y en realidad la métrica que utilizamos es solamente el servicio de Facebook que nos da las métricas de alcance de cada una de las publicaciones, porque en realidad el equipo de Coronado más bien gracias a Dios ha sido alabado en algún momento porque el departamento de comunicación que tiene, tras ser un equipo relativamente nuevo porque la institución como tal apenas tiene cinco años de haberse creado, y en cinco años han sido campeonas y subcampeonas de Juegos Nacionales, campeonas de sub17 y campeonas de Segunda División de forma consecutiva; entonces nunca habían tenido una estructura (de comunicación) ni tan siquiera habían tenido la más mínima experiencia en este campo y en realidad ha tenido una estructura muy bien elaborada.*

16. ¿En algún momento han realizado algún tipo de sondeo o investigación de mercados y usuarios -incluso a través de las mismas redes sociales- sobre un tema particular que les permita tener insumos para la planificación de la comunicación en las plataformas digitales?

*Solamente el estudio de mercado sobre horarios de tráfico para publicaciones, que es parte del servicio que se le ofrece al equipo.*

17. Con respecto al formato, ¿tienen un manual de marca?

*Sí, correcto. Eso se trabajó en el momento en que se le dio la línea gráfica al equipo. Se sacó el logo, tipografías y los pantone de cada uno de los colores para empezar a utilizar en cada uno de los posteos para darle una identidad al equipo.*

18. Finalmente, si tuviera (más) presupuesto para acciones de comunicación, ¿a qué lo destinaría? ¿Qué tipo de comunicación haría?

*Creo que eso depende de los objetivos que te pida tu jefe en el momento. O sea, si a mí me piden equis misión o equis objetivo, yo tendré que planificar en su momento qué es lo que ocupo y cuánto presupuesto necesito para eso. Y si hubiese más presupuesto, pues no despilfarrarlo tampoco, sino únicamente gastar lo que se necesite. Igual yo hasta ahora no tengo problema ni queja con el departamento de comunicación que he creado y creo mucho en ellos, tengo una persona para redacción, una persona para video, una para fotografía y mi persona que se encarga del diseño y la parte periodística, entonces yo creo que estoy prácticamente completo, sin embargo, todo depende de los objetivos que le pidan a uno al final como resultado.*



Anexo C.3 Entrevista a Daniel Sanabria, encargado de comunicación de Liga Deportiva Alajuelense

1. ¿Hace cuánto trabaja en la comunicación del equipo? ¿Qué experiencia tiene en comunicación digital?

*Llevo un año en este segundo período trabajando para la Liga, ya había trabajado tres años, del 2015 al 2018. La experiencia que tengo en comunicación pues... en la Liga no solo es digital, hay todo tipo de comunicación, pero la comunicación digital también existe en todo lado, entonces pues tengo la experiencia en Repretel, en la Liga, también en Columbia y en Canal 9 en su momento.*

2. ¿Cuál es el objetivo de la institución al tener un perfil en redes sociales (principalmente en Facebook)?

*El papel que yo le veo a las redes sociales es informar, pero también es mantener a la afición en el día a día. Ahora se usa mucho para marketing también, todo entra por ahí, todo se vende por ahí, entonces así se usa no solo Facebook, también Instagram y en Twitter.*

3. ¿Cuántas personas participan en la generación de contenidos para redes sociales?

*Estoy yo, está Leonardo Medina que se encarga de lo audiovisual y contamos con algún apoyo también, pero en total podríamos ser como cuatro o cinco personas.*

4. ¿Quiénes toman las decisiones sobre la comunicación que se desarrolla en Facebook? ¿Todo lo deciden solo ustedes o pasa por algún filtro de Junta Directiva?

*Lo decidimos entre el gerente comercial Oliver Nowalski, yo y también el community manager que se llama Manrique Iglesias. Los filtros generalmente son nuestros, pero cuando son temas delicados o importantes, tienen el filtro de la Junta Directiva.*

5. ¿Cómo es el proceso a nivel administrativo para obtener los recursos económicos y/o técnicos necesarios para la comunicación?

*Eso ya es un tema de patrocinios. Obviamente los ingresos del club entran por patrocinios o por taquillas y pues, tiene un presupuesto anual a los departamentos y de allí hay que hacer magia, prácticamente.*

6. ¿Cuentan con un presupuesto definido para ello?

*No lo puedo revelar pero sí hay un presupuesto definido para cada departamento y para cada área, por ejemplo el área deportiva, que es la más grande que tiene la institución.*

7. ¿Destinan algún tiempo o día específico para la conceptualización de los contenidos que quieren publicar?

*Claro. Eso normalmente se ve semanal y se planifica lo que se publica en cada red, pero también en el día a día van saltando informaciones y cosas distintas, y de ahí hay que ingeniárselas y si algo pasa hoy, por ejemplo, que llega alguien nuevo, que alguien se lesiona... son contenidos nuevos que hay que hacer.*

8. Facebook facilita estadísticas con respecto al alcance de las publicaciones, el perfil de las personas a las que les llegan, etc. ¿Cómo las aprovechan ustedes para futuras publicaciones?

-Entrevistado no respondió-

9. ¿Cómo planifican lo que van a publicar? ¿Hay algún cronograma o algo por el estilo?

-Entrevistado no respondió-

10. ¿En algún momento han realizado algún tipo de sondeo o investigación de mercados y usuarios -incluso a través de las mismas redes sociales- sobre un tema particular que les permita tener insumos para la planificación de la comunicación en las plataformas digitales?

*Estos son estudios con empresas especializadas que sí se han hecho, pero eso se hace más que todo con fines comerciales, no tanto de qué la gente quiere saber, sino qué le sirve a la gente,*

como por ejemplo horarios de partidos cuando están habilitados, gustos de uniformes o cosas así.

11. Con respecto al formato, ¿tienen un manual de marca?

*Por supuesto, tenemos un manual de marca con todo lo que tiene que llevar el manual de marca de una empresa.*

12. ¿Cuánto tiempo dedican a la administración de la página de Facebook (programación, publicación, responder mensajes, etc.)?

*De cuántos minutos al día, es difícil responder eso, pero sí hay una persona que está dedicada 100% a eso, entonces es prácticamente 24/7 y no solo él, también uno pasa pendiente de ello.*

13. ¿Cuánto tiempo dedican a la generación del contenido (por ejemplo, grabar videos, editarlos, etc.)? ¿Planifican ese proceso?

*Eso es muy relativo. A veces una mañana se va completa en eso, a veces tenemos suficiente contenido, pero sí puedo decirle que un promedio general sería de unas dos o tres horas al día generando contenido, más editarlo y todo lo que corresponde, no solo la reproducción sino también la postproducción.*

14. ¿Tienen algún método para analizar las métricas para evaluar si las publicaciones son exitosas o eficaces?

a. Si no, ¿cómo evalúan el rendimiento de las publicaciones (si están funcionando y en qué medida)?

-Entrevistado no respondió-

15. ¿Cuáles criterios utilizan para definir el tipo de publicaciones que hacen?

-Entrevistado no respondió-

16. ¿Hacen seguimiento, evaluación y análisis de métricas de las publicaciones?

*Claro, por supuesto que lo hacemos. De ahí sacamos y valoramos qué le gusta y qué no le gusta ver a la gente. Ya tenemos identificado qué tiene más comentarios, qué tiene más interacciones, más compartidos, más "me gusta" y todo eso que es muy interesante.*

17. ¿Cómo se da la interacción con los seguidores desde la página? ¿Es planificada?

*Pues sí, ya que hay un compañero encargado de todo eso que interactúa en comentarios con la gente, responde dudas y también se encarga de los mensajes internos.*

18. Finalmente, si tuviera (más) presupuesto para acciones de comunicación, ¿a qué lo destinaría? ¿Qué tipo de comunicación haría?

*Creo que invertiríamos mucho en audiovisual. Tendríamos un departamento más integrado para poder tener gente trabajando en áreas específicas, llámese masculino, femenino y liga menor. Y creo que siempre con más presupuesto hay para hacer más cosas y ¿por qué no? en un canal de información diario con contenido audiovisual, creo que se podría hacer fácil con más presupuesto y más manos.*

## Anexo D.4 Entrevista a José Moreno, encargado de comunicación de Municipal Pococí Femenino

1. ¿Hace cuánto trabaja en la comunicación del equipo? ¿Qué experiencia tiene en comunicación digital?

*Con el equipo tengo como un año y tres meses aproximadamente. A nivel de comunicación yo tengo cuatro años de estar involucrado en todo lo que son medios de comunicación, valga la redundancia, trabajando y en algunas ocasiones haciendo venta de servicios profesionales a lo que es radio y televisión.*

*Yo soy de la zona de Pérez (Zeledón) entonces, yo me inicié por acá por la zona de Pérez en lo que es radio y televisión, medios digitales y demás, entonces en total serían como cuatro años aproximadamente a nivel de medios y a nivel de club como año y tres, cuatro meses aproximadamente.*

2. ¿Cuál es el objetivo de la institución al tener un perfil en redes sociales (principalmente en Facebook)?

*Ahorita lo primordial es la exposición de las marcas de los patrocinadores con los que cuenta el club. Dado eso, desde que yo ingresé ha venido en una constante evolución a nivel de redes sociales, ya que no contaban con alguien encargado de los medios, no contaban con una línea gráfica propia, la información era cada vez que pudieran... pero ahorita todo lo que estamos realizando es a nivel de exposición de marca de cada uno de los patrocinadores que es el objetivo principal y que es lo que va por delante antes que el propio equipo.*

*Sí se mueve la información del equipo. Yo no diría que estamos enfocados en atraer más patrocinadores, sino en fomentar a la gente sobre quiénes hacen posible todo el apoyo a un equipo como Pococí, y en este caso como sabemos, que es un equipo con muchas limitaciones. La gran mayoría de los patrocinadores y del comercio que nos apoya es a nivel local, entonces eso anda por delante. Sin embargo no se deja de lado el tema de la información. Si usted ve, todas las imágenes o los videos o cualquier información, lo que sea que se publique, todo va con sus respectivos logos, con sus respectivas etiquetas o menciones, para así hacer un conjunto de todo, una sola unión.*

3. ¿Cuántas personas participan en la generación de contenidos para redes sociales?

*Desafortunadamente, hasta el momento únicamente yo, y pues una de las muchachas de la Junta Directiva que es con la que nos vamos poniendo al tanto de lo que hay que ir haciendo o a nivel de actualización con respecto a temas de publicaciones y demás, pero como tal, únicamente sería yo generando la gran mayoría de contenido a nivel de imágenes, de algunos videos y demás, incluso hasta la parte estadística la manejo únicamente yo.*

4. ¿Quiénes toman las decisiones sobre la comunicación que se desarrolla en Facebook? ¿Todo lo decide solo usted o pasa por algún filtro de Junta Directiva?

*Es como un 50-50. Yo sí me encargo de una cierta parte que es la que se ve de manera constante a nivel de partidos, etc., pero sí hay cierta información que no la manejo yo y que llega directamente a correos específicos, ya sea al presidente o a alguien más de la Junta Directiva a lo cual yo no tengo acceso. Entonces dependiendo del tema, se maneja a través de una segunda persona que es la que me brinda lo que haya que realizar en caso de que yo no tenga el conocimiento de dicha información.*

*Solo yo publico en Facebook. Sí he tratado de poder conseguir a otra persona que se encargue conmigo de esa parte, sin embargo sí ha sido un poco complicado, entonces de momento únicamente yo me encargo de eso.*

5. ¿Cómo es el proceso a nivel administrativo para obtener los recursos económicos y/o técnicos necesarios para la comunicación?

*Cuando se necesita realizar alguna pauta o que hay que pagar a hacer alguna línea gráfica o que se necesite realizar algún trámite que requiera un gasto económico, únicamente lo que hago es pasarlo a la Junta Directiva y ellos en reunión lo valoran y dado lo que ellos vean, lo aprueban o me dicen que pueden haber otras alternativas.*

*Cuando se necesita algo solamente se pide el aval de la Junta Directiva y en caso de que sea aprobado, básicamente el trámite se hace de inmediato. No se maneja un presupuesto fijo pero siempre se está abierto entre las condiciones que maneja el equipo para poder gestionar ese tipo de gastos también.*

6. ¿Cuentan con un presupuesto definido para ello?

*Ahorita no hay un presupuesto fijo porque es un equipo pequeño y a nivel de patrocinios pues es un poco limitado el nivel económico. Yo sí recibo un pago mensual por parte de un patrocinador, que es mi salario.*

7. ¿Destina algún tiempo o día específico para la conceptualización de los contenidos que quieren publicar?

*Sí, de hecho eso es parte de la base de lo que utilizamos. Por ejemplo, si un partido es fin de semana, no importa si es miércoles, sábado o domingo, los miércoles o a más tardar jueves por el tema de las transmisiones, se publica la promoción del partido. El día después del partido se publican algunas imágenes o entrevistas o algún dato relevante que se haya generado. Igualmente durante la semana prácticamente sí tenemos una base con la cual trabajar, sin embargo siempre hay cosas que salen de último momento y que no están dentro de la planificación, pero sí se maneja una base con respecto al tema de publicaciones y distribución durante la semana.*

8. Facebook facilita estadísticas con respecto al alcance de las publicaciones, el perfil de las personas a las que les llegan, etc. ¿Cómo las aprovechan ustedes para futuras publicaciones?

*Sí, eso es tomado en cuenta y también sabemos qué tipo de contenido le gusta a la gente estar observando. Por ejemplo, a la gente le gusta más que todo ver la información en las tardes o en las noches, que es como cuando tienen más oportunidad de observar y así captar la atención de las personas que estén viendo dicha publicación. Cuando son partidos, la gente sabe que el partido es a equis hora y que una hora antes empezamos a tirar información, entonces por ese lado la gente sí está atenta propiamente cuando es un partido. Pero fuera de eso las estadísticas reflejan que a nivel de seguidores y de alcance nos ha resultado mejor en las tardes y parte de la noche.*

9. ¿Cómo planifican lo que van a publicar? ¿Hay algún cronograma o algo por el estilo?

*Sí tenemos un cronograma sin embargo las horas a veces son muy variables, pues porque uno no sabe si va a estar ocupado o si va a salir algo de último momento, entonces no lo manejamos con horas fijas, más que todo por eso de que puede salir algún imprevisto, algún cambio o que se programa y se hace la publicación pero luego hay que hacer algún cambio de imagen y demás; entonces por ese lado no lo manejamos con tiempo. Casi siempre, por lo general, es en las noches o tardes noches, por el tema de la verificación de información y todo lo demás, pero con hora no lo manejamos, eso sí es variable según lo que se vaya generando en el día.*

10. ¿En algún momento han realizado algún tipo de sondeo o investigación de mercados y usuarios -incluso a través de las mismas redes sociales- sobre un tema particular que les permita tener insumos para la planificación de la comunicación en las plataformas digitales? En caso de que sí, ¿cómo han aplicado los resultados de esa información?

No, una investigación como tal no se ha realizado. Sin embargo ya se sabe según los resultados que se van viendo cuál es el tipo de contenido que le gusta a la gente, pero no nos hemos tomado el tiempo para hacer una investigación y poder analizarla como realmente se debe hacer.

11. Con respecto al formato, ¿tienen un manual de marca?

Propiamente un manual no. Lo que sí manejamos son plantillas, que de eso me encargo yo, pero no se ha realizado un manual.

12. ¿Cuánto tiempo dedica a la administración de la página de Facebook (programación, publicación, responder mensajes, etc.)?

Nunca he llevado mucho ese detalle. Un tiempo específico no sabría decirle, mas sí paso pendiente de la página, de comentarios, mensajes y demás durante todo el día en realidad. Sí paso pendiente, paso revisando cada equis cantidad de tiempo, pero no podría decirle una cantidad concreta.

13. ¿Cuánto tiempo dedican a la generación del contenido (por ejemplo, grabar videos, editarlos, etc.)? ¿Planifican ese proceso?

Sí, correcto. En tema de ediciones, publicación y demás, calculo que puede andar aproximadamente en unas tres o cuatro horas, en todo lo que es tema de edición de fotos, videos, imágenes, etc.

14. ¿Tienen algún método para analizar las métricas para evaluar si las publicaciones son exitosas o eficaces?

a. Si no, ¿cómo evalúan el rendimiento de las publicaciones (si están funcionando y en qué medida)?

No, en este momento no. Pero evaluamos a partir del alcance y de las interacciones. El alcance sí es bastante alto y por consiguiente el nivel de reacciones. Por ese lado es por donde estamos midiendo el éxito o no de una publicación.

15. ¿Cuáles criterios utilizan para definir el tipo de publicaciones que hacen?

Más que todo es tomado en cuenta la cantidad de interacción que se genera, porque una imagen con horarios de entrenamiento no va a generar la misma interacción que genera una foto de una jugadora en un partido o de algún resultado o algo por el estilo, por ejemplo. Lo definimos por el nivel de interacción de la gente.

16. ¿Hacen seguimiento, evaluación y análisis de métricas de las publicaciones?

Sí, correcto.

17. ¿Cómo se da la interacción con los seguidores desde la página? ¿Es planificada?

Lo de los mensajes es algo que se va generando durante el día a la hora que vayan ingresando los mensajes. Igual si hay alguno que no se logra observar en el momento, pues se trata de responder lo más pronto posible, pero es más que todo algo que se va generando durante el día para poder dar una mejor respuesta y que sea más pronta a los seguidores.

18. Finalmente, si tuviera presupuesto para acciones de comunicación, ¿a qué lo destinaría? ¿Qué tipo de comunicación haría?

Haría una comunicación más visual, con videos. Una imagen es efectiva pero un video bien hecho llama la atención de los seguidores.

Sin duda alguna otra cosa que haría, primero que todo, sería armar un equipo de trabajo, ya no ser solo yo sino contar con varias personas con las que se pueda agilizar el trabajo que se realiza. ¿Y qué tipo de comunicación? Yo soy de los que cree y ha visto resultados de una comunicación más visual, y cuando digo «visual» me refiero a la parte de videos, no tanto imágenes. Sabemos que una imagen es efectiva, pero con un video, si se sabe realizar de la mejor manera, se logra captar la atención de los seguidores y eso potencia aún más la página.

## Anexo D. Resultados de sondeo a personas seguidoras del fútbol femenino

Preguntas 1 a 4					
Género	Edad	¿Cuáles equipos de fútbol femenino de la Primera División sigue en redes sociales? Puede seleccionar varios.	¿En cuáles redes sociales sigue a esos equipos? Puede seleccionar varias.	Y de esas redes sociales, ¿en cuál principalmente consume los contenidos de los equipos que sigue?	¿Solamente sigue esos perfiles o los tiene como prioritarios en su inicio de redes sociales (con notificaciones, por ejemplo)?
Mujer	33	Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	22	Todos los anteriores	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	25	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	35	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	26	LDA, Herediano, Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	37	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	30	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	35	Dimas, Sporting, Coronado, Pococí, Suva Sports	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	45	LDA, Dimas, Sporting, Suva Sports	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	32	Saprissa, LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	36	Saprissa, LDA, Herediano	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	34	LDA, Dimas, Sporting	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	32	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	27	LDA, Dimas, Sporting	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	46	Saprissa	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	36	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	30	Sporting	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	38	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	32	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	28	Herediano	Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	23	Saprissa	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	35	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	26	Todos los anteriores	Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	23	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	46	Herediano	Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	36	LDA, Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo

Mujer	32	LDA, Herediano	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	20	Dimas, Sporting	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	44	LDA	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	34	LDA	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	32	LDA, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	40	Sapriisa, LDA, Herediano	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	40	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	29	Herediano, Dimas, Sporting	Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	43	LDA	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	35	Sapriisa, Herediano	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	30	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Pococí	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	20	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	29	Sapriisa	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	34	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	25	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	55	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	33	Sapriisa	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	37	LDA	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	33	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Sporting, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	45	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	38	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	16	Suva Sports	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	34	Sapriisa	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	25	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	33	Sapriisa	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	37	LDA, Pococí	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	22	LDA	Twitter, Instagram, YouTube	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	55	Sapriisa	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	44	LDA	Facebook, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	35	LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	41	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Sporting	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	51	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios

Hombre	32	Herediano, Dimas	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	17	Sapriisa, LDA, Herediano	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	58	LDA	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	31	Sapriisa, LDA	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	31	LDA	Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	37	LDA, Herediano, Dimas	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	20	LDA, Dimas, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	30	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	37	Sapriisa	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	44	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	31	Sapriisa, LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	43	LDA, Dimas, Sporting	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	25	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	37	LDA, Dimas, Sporting	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	50	Sapriisa	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	32	LDA, Herediano	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	23	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	31	LDA	Twitter	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	22	LDA	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	28	Sapriisa, LDA, Herediano	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	21	Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	47	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	23	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	26	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	31	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	25	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	31	LDA, Herediano	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	34	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	36	Sapriisa	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	25	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	31	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	21	Sapriisa, Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios



Hombre	41	LDA, Dimas	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	39	LDA, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	28	Sapriisa	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	18	Sapriisa, Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	23	Sapriisa	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	26	LDA	Facebook, Twitter, Instagram, Youtube	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	34	Sapriisa	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	32	Sapriisa, LDA, Herediano, Sporting	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	19	Sapriisa	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	33	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	44	Sapriisa	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	29	LDA	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	43	LDA, Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	22	Sapriisa, LDA, Herediano	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	41	Sapriisa, LDA, Herediano, Sporting, Suva Sports	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	37	LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	32	LDA	Twitter	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	21	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	21	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	42	Herediano	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	33	Sapriisa	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	50	LDA, Suva Sports	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	46	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	21	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	59	LDA, Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Tv	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	46	Sapriisa	Facebook, Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	31	LDA	Instagram, Liga App	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	37	Sapriisa	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	30	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	28	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	26	Sapriisa, Dimas	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	38	LDA	Twitter	Twitter	Solamente los sigo

Hombre	38	Sapriisa	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	25	Sapriisa, Sporting	Facebook, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	24	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	36	Sapriisa, LDA, Herediano, Sporting	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	36	Sapriisa, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	19	Herediano	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	28	Dimas	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	39	LDA, Sporting	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	42	LDA	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	20	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	28	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	19	LDA, Coronado	Facebook, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	34	LDA, Dimas	Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	30	LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	26	Herediano	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	20	Sapriisa, LDA, Herediano	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	20	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Solamente los sigo
Hombre	58	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	35	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	44	Sapriisa	Facebook	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	18	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Coronado	Twitter, Instagram, TikTok	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	16	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Coronado	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	43	Herediano	Facebook, Twitter	Twitter	Los tengo configurados como prioritarios
Mujer	23	Sapriisa, LDA, Coronado	Facebook, Twitter	Facebook	Solamente los sigo
Mujer	21	LDA	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	21	LDA	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo
Hombre	23	Sapriisa, LDA, Herediano	Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Mujer	46	Herediano	Facebook, Twitter, Instagram	Instagram	Solamente los sigo
Hombre	20	Herediano	Twitter, Instagram	Twitter	Solamente los sigo

Hombre	62	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Sporting, Coronado, Pococi, Suva Sports, Todos los anteriores	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook	Los tengo configurados como prioritarios
Hombre	29	Herediano	Twitter	Twitter	Solamente los sigo
Mujer	21	Sapriisa, LDA, Herediano, Dimas, Sporting	Facebook, Instagram	Instagram	Solamente los sigo

Preguntas 5 a 8					
Género	Edad	¿Por qué sigue redes sociales de equipos de fútbol femenino tico?	¿Con cuánta frecuencia consume contenidos relacionados con el fútbol femenino provenientes de los equipos?	¿Cuándo hace un mayor consumo de esos contenidos (fines de semana, solamente días de partidos, todos los días...) y por qué?	Del contenido que publican los equipos en redes sociales, ¿cuál tipo es el que más le gusta (fotos, videos, publicaciones para opinión de aficionados, etc.) y por qué?
Mujer	33	Para información relevante del equipo	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana por partidos	Fotos
Hombre	22	Por mi trabajo	A diario	Fines de semana	Fotos y videos
Mujer	25	Porque me gusta mucho el fútbol femenino y soy liguista	A diario	En general los fines de semana porque tengo más tiempo de ponerme a ver posts o comentarios	Podcasts y videos, me gusta conocer de cerca a las jugadoras
Hombre	35	Soy aficionado de Alajuelense	Una vez por semana	Casi a diario. Me gusta saber noticias del equipo	Fotos y videos por ser mas atractivos visualmente
Mujer	26	Porque fui jugadora y me interesa el fútbol femenino	A diario	Los días de partido porque hay más contenido	Historias, son más fáciles de consumir
Hombre	37	Para mantenerme informado del equipo	A diario	Cuando se publican, mayormente en el día de partido.	Fotos, videos
Hombre	30	Me gusta la forma en la que se les da apoyo	Una vez por semana	Fines de semana, ya que por el trabajo a veces se me dificulta verlo entre semana	Los videos, por si me perdí los goles
Hombre	35	Para registrar información de las jugadoras en cuanto a alineaciones, goles y asistencias	Una vez por semana	Días de partidos o posteriores para registrar los datos	Videos de los goles, sobre todo cuando no transmiten los partidos
Hombre	45	Porque me gusta el fútbol en general y aprovecho que también el femenino ha cobrado más protagonismo	A diario	Los días de partido, principalmente	Liga Deportiva Alajuelense, es mi equipo favorito
Hombre	32	Hay que apoyar para que el fútbol femenino para que avance. En todas las formas posibles	A diario	Prácticamente todos los días	Fotos, videos, publicaciones. Es la única forma de estar actualizado
Hombre	36	Sigo el fútbol en general	De 2 a 5 veces por semana	Según publicaciones o bien fechas	Publicaciones
Hombre	34	Me interesa el campeonato y su desarrollo.	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana, por tiempo y disposición.	Fotos y videos

Hombre	32	Después de la final ha estadio lleno en el morera emepeze a seguir con mas fuerza a la liga	De 2 a 5 veces por semana	Principalmente los partidos y los post de la liga del equipo femenino	Las historias de lucha q han llevado a cabo cada jugadora para estar donde estan en estos momentos
Hombre	27	Porque me gusta.	Una vez por semana	Dias de partido	Todo
Hombre	46	Interés general	Una vez por semana	Días de partido, porque así aparecen	Resultados y fotos
Hombre	36	Seguimiento del día a día del club.	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana, por tiempo	Videos
Mujer	30	Para ver noticias	Una vez por semana	Partidos	Noticias
Hombre	38	Todo lo que sea alajuelense lo apoyo	A diario	Todos los días por publicaciones que hace la Liga	Videos para conocer más allá de las jugadoras
Mujer	32	Por pasión	A diario	Todos los días	Videos porq son los que más acercan al día a día del equipo
Mujer	28	Porque soy amante del fútbol	A diario	Todos los días para informarme	Videos para ver qué es lo que hacen como equipo
Hombre	23	Soy aficionado a todo lo que tenga que ver con Saprissa	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido porque normalmente son los momentos donde las redes están bastante activas	Video de los goles
Mujer	35	Soy Liguista y anunciaron los partidos ahí	Una vez por semana	Cuando me salga la publicación en el timeline	Información del resultado
Mujer	26	Para informarme	De 2 a 5 veces por semana	Cuando hay partidos	Videos
Mujer	23	Porque soy fanatica del futbol	A diario	Todos los partidos, quiero saber como estan preparados	Todos, son importantes
Hombre	46	Para información del equipo.	A diario	Mientras más cerca del partido más consumo contenido.	Fotos, videos, encuestas y noticias.
Hombre	36	Estar actualizado y apoyar	A diario	Todos los días. A Las Leonas de la Liga las apoyo siempre	Videos y fotos. Las redes sociales de la Liga son muy interactivas.
Mujer	32	Por qué me apasiona el fútbol y hacer crecer el fútbol femenino en CR	De 2 a 5 veces por semana	Día de partido! Es cuando más se sube contenido	Fotos de entrenamientos!
Hombre	20	Tengo cierta afición por ambos. Sporting por la institución en general y Dimás Escazú por todo lo que hay detrás d apoyar a mujeres de diferentes zonas en estudio y becas.	Una vez por semana	Dias de partido, en general es cuando más movimiento tienen las redes, el caso de Sporting Femenino que retransmite sus partidos.	Fotos y videos, me ayudan a familiarizarme más con las jugadoras.
Hombre	44	Me gusta el fútbol	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido, ver detalles	Opiniones, diversión
Hombre	34	Para informarme de la jornada, resultados y tabla de posiciones	Una vez por semana	días de partidos para informe de la jornada, goles, posiciones	Videos
Hombre	32	Porque sigo a esos equipos en el fútbol masculino tico	De 2 a 5 veces por semana	Días de partidos	Videos de goles
Hombre	40	Se comparten redes con el masculino	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Varios

Mujer	40	Porque es parte de El Proyecto de Liga Deportiva Alajuelense	A diario	Todos los días	Todos, porque la calidad de los proyectos audio visuales es muy bueno
Mujer	29	Jugué y me gusta	De 2 a 5 veces por semana	Después de la jornada	Videos
Mujer	43	Xq me interesa conocer y me siento orgullosa del avance que van teniendo	De 2 a 5 veces por semana	Entre semana cuando hay partidos	Fotos, videos.. xq puedo ver la expresión de las jugadoras
Hombre	35	Por su importancia	De 2 a 5 veces por semana	Normalmente cuando hay partidos	Fotos, videos
Mujer	30	Soy fiebre del fútbol y administro una cuenta de esos equipos	A diario	Todos los días	Fotos y videos, así se conoce mejor a cada jugadora
Hombre	20	Por mi novia	A diario	Todos los días	Fotos y videos
Hombre	29	Soy aficionado a la institución y equipo femenino es una división de la misma.	A diario	Consumo más si hay partido.	Videos y highlights de juego ya que ayudan a quitar la mentira de que el fútbol femenino está debajo del masculino.
Mujer	34	En realidad sigo el del club y ahí se siguen los distintos equipos	A diario	Siempre veo lo que postea el club	Videos, porque se ven las actividades que realiza el equipo
Hombre	25	Porque soy fiel seguidor al fútbol, tanto femenino como masculino	De 2 a 5 veces por semana	Casi que diario, porque me interesa	Fotos y videos
Hombre	55	Me gusta estar entrado y apoyar mi equipo	A diario	Días antes y día del partido pues normalmente solo esos días suben contenido	Fotos, publicaciones para estar enterado y conocer mejor las jugadoras
Hombre	33	Por apoyo pero quisiera apoyar más	A diario	Todos los días	Fotos y videos
Hombre	37	Me gusta como juegan	De 2 a 5 veces por semana	Cuando postean los veo	Fotos y videos
Hombre	33	Para mantenerme informado	A diario	Fines de semana, tema de disponibilidad	Videos, información más rápida y menos aburrida
Hombre	45	Me gusta ese futbok	A diario	Todos los días	Todo
Mujer	38	Transmití fútbol femenino en Canal 13	A diario	Todos los días. Jugué fútbol, transmití los partidos en Canal 13 y me apasiona el tema	Fotos y videos, permite conocer las jugadoras, su cuerpo técnico, trabajo etc
Hombre	16	Para estar informado sobre estos	Una vez por semana	Días de partidos , porque me interesa de mayor manera contenido sobre el partido	Imagenes, porque en su mayoría informan sobre los partidos
Hombre	34	Para informarme de lo que pasa con el equipo.	De 2 a 5 veces por semana	Cuando hay partidos, porque hay publicaciones más seguidas.	Fotos de los juegos, para sentir la cercanía a las jugadoras.
Hombre	25	Soy el encargado de comunicación de la Uniffut	A diario	Todos los días, pues informo al mismo tiempo sobre este deporte al público en general	Fotografías y publicaciones, así se mantiene de manera fresca para la gente.
Hombre	33	Por que representa al club que sigo	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido para estar enterado de resultados y demás acontecimientos	Fotos y videos

Hombre	37	Para estar al tanto de juegos y noticias	De 2 a 5 veces por semana	Cerca del partido	Fotos y videos
Hombre	22	Para mantenerme bien informado	A diario	Cada vez que sale información, y durante los partidos	Videos y fotos, son más llamativos
Hombre	55	Aficion	De 2 a 5 veces por semana	Dias de partido	Fotos y videos con información
Hombre	44	Me gusta.	Una vez por semana	Día de partidos.	Fotos & la información del equipo.
Hombre	35	La página del Masculino comparte la info de ambos	Una vez por semana	Cuando lo postean, y porque lo pone la página de fútbol masculino	Resúmenes de los partidos
Mujer	41	Para estar al día de como va el torneo	A diario	Todos los días, para estar al día de movimientos de jugadoras, y del equipo dentro del torneo nacional.	Videos porque son más interactivos
Hombre	51	Aficionado incondicional	A diario	Días de partido, para ver juegos y resultados	Videos
Hombre	32	Pregunta extraña	De 2 a 5 veces por semana	Cuando entro alas redes sociales	Solamente los sigo, no me interesa mucho su contenido
Hombre	17	Los sigo puesto que mi equipo principal masculino (LDA), tiene equipo femenino, y las sigo igualmente, y a los rivales más directos.	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana, cuando estoy más atento y con más tiempo a revisar redes sociales.	Las fotos y vídeos, para ver como va trabajando el equipo, y como van en sus entrenamientos y partidos.
Hombre	58	Son juegos interesantes	A diario	Cada vez que pueda	Todas
Hombre	31	Vale la pena, a veces es hasta mas competitivo que el masculino	De 2 a 5 veces por semana	En el transcurso de la semana, twitter me enseña algo al menos una vez cada dos días	Fotos y videos, conoces a los involucrados (jugadoras dirigentes dt)
Hombre	31	Me gusta el fútbol en general y el fútbol femenino ha venido en creciendo.	A diario	Todos los días, la Liga se ve comprometido en informar a la afición con noticias diarias.	Todo tipo de publicación es buena y mantiene informado, no hay una en especial que me guste.
Hombre	37	Me gusta el desarrollo que tiene y me gustan los partidos.	A diario	Los días previos a los juegos, me gusta saber como se están preparando.	Fotos y videos de entrenamientos
Mujer	20	Me gusta el fútbol	A diario	Siempre que abro una red social	Fotos para ver el trabajo del equipo
Mujer	30	Para saber marcadores y futuros partidos	A diario	Mas que todo días de partido para saber resultados	Fotos y videos de los highlights del partido
Hombre	37	apoyo y trabajo	A diario	diariamente veo las noticias publicadas en medios y lo publicado en las cuentas que sigo	fotos y videos porque dan a conocer a las jugadoras y dan exposición
Hombre	44	Me gusta y para estar informado, ya que de futbol femenino hay pocas noticias	A diario	No tengo un periodo específico	Publicaciones por temas de noticias, pero en realidad consumo de todo
Mujer	31	Jugué futbol por 10 años, me gusta seguirlo de cerca	Una vez por semana	Finde, es cuando reviso RRSS	Videos
Hombre	43	Porque me gusta el fútbol en general y creo que el femenino ha venido en un crecimiento real	A diario	Todos los días ,veo las redes de los equipos	Videos y fotos

Mujer	25	He jugado en primera división y actualmente soy jugadora de segunda.	A diario	Cada que suben algo, puede ser todos los días.	Videos. Últimamente, la prensa del FF se ha esforzado en hacer contenido más elaborado.
Hombre	37	Porque sigo el campeonato de fútbol femenino, veo los partidos.	A diario	Veo los partidos y Leo las publicaciones en redes.	Videos, porque es más atractivo.
Hombre	50	Porque lo publica la institución.	Una vez por semana	Fines de semana	Videos
Hombre	32	Porqué me gusta el futbol y más si es de LDA	A diario	Días de partidos o fichajes	Ambos, porqué así se ven las prácticas el día a día de las jugadoras
Hombre	23	Por mi trabajo y soy seguidor del fútbol femenino	A diario	Depende del contenido, hay algunos equipos que son mas activos que otros y eso puede variar mucho	Fotos y videos para tener más cercanía con los equipos
Hombre	31	Información, y datos actualizados del equipo	A diario	Todos los días, entretenimiento e información	Todas las anterior, información e interacción
Hombre	22	Porque me encanta el fútbol	A diario	Todos los días ya que encanta estar al tanto de mi equipo	Me gusta la variedad
Hombre	28	Porque soy aficionado al fútbol en general, además, soy periodista.	De 2 a 5 veces por semana	Cuando hay partidos, para mantenerme actualizado	Fotos y videos pero por lo general son malísimos y nunca hay como de goles, entonces no refleja el profesionalismo que buscan tener las jugadoras
Hombre	21	Para mí es mas entretenido que el masculino en ciertas cosas y el ambiente es mejor	A diario	Todos los días porque me gusta estar en redes	Sapriisa y LDA
Hombre	47	Me gusta ver fútbol en todas sus formas	A diario	Cuando hay partidos	Fotos, videos
Hombre	23	Porque comparten su contenido en la página del equipo masculino	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Fotos
Hombre	26	Porque me gusta el fútbol y más al equipo al que se es aficionado, es general ya sea masculino o femenino.	De 2 a 5 veces por semana	Es un consumo diario pero si es cierto que los días de partido se frecuenta más ya que genera la expectativa de aficionado al fútbol.	Videos, fotos, afición en ese orden, creo que un video refleja más contacto directo al sentimiento con las personas del club
Hombre	31	Porque creo que es importante apoyarlos para que el fútbol femenino crezca, y porque me gusta verlas jugar, principalmente a equipos grandes.	De 2 a 5 veces por semana	Cada vez que veo algo al respecto me detengo a ver el contenido. Porque me gusta informarme al respecto	Fotos y videos, es algo que le agrada mas personalmente, tanto en masculino como femenino prefiero eso.
Hombre	25	Para estar informado de todo respecto al club	A diario	Todos los días me conecto por ratos en redes sociales	Fotos, videos, opiniones. Para tener la mayor cantidad de información desde los entrenamientos hasta los resúmenes de los partidos
Mujer	31	Para obtener noticias de primera mano	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido, para saber alineaciones, marcadores, noticias de último momento	Fotos y videos - porque me gusta mejor material de la dinámica del equipo en entrenamientos o calentamientos
Hombre	34	Seguimiento	A diario	Todos los días, información del equipo	Fotos, videos, publicaciones para dar seguimiento al equipo

Hombre	36	Soy aficionado Saprissista y me gusta estar enterado de todo lo que pasa en el equipo	A diario	durante la semana en recesos del trabajo	información de partidos
Hombre	25	Me interesan los resultados de mi equipo	De 2 a 5 veces por semana	Cuando publican	Updates de los entrenamientos y un live tweeting del partido
Hombre	31	NA	Una vez por semana	Días de partido	Fotos, videos con resúmenes
Hombre	21	Porque me gusta el fútbol femenino, además que es mi trabajo	A diario	Cada vez que publiquen información	Todo, principalmente fotos
Hombre	41	Soy un apasionado al fútbol tico, sea masculino o femenino	De 2 a 5 veces por semana	Variable según la semana	Fotos, imágenes
Mujer	39	Para estar enterada de cómo van, y dar apoyo de redes	A diario	Todos los días, más que nada en twitter que siempre dan notificaciones	Todas, las fotos y los videos hablan por sí solos y las publicaciones dicen más de lo que puede decir una imagen, y explican más lo que pueda pasar más adelante
Hombre	28	Información, noticias del equipo y jugadoras	A diario	Los días de partido mayormente	Todas las mencionadas
Hombre	18	Por que veo los partidos de estos equipos	Una vez por semana	Los días de partidos	La información sobre resultados y videos de resumen y goles
Hombre	23	Para saber sobre los resultados	Una vez por semana	Días de partidos nada más para saber cómo quedan	Información del equipo
Mujer	26	Porque soy Liguista y me interesa	A diario	Fines de semana, porque puedo ver más redes	Fotos y videos, porque me gusta ver lo que pasa con el equipo
Hombre	34	Porque es muy buen nivel el que muestran	A diario	Todos los días en mi tiempo libre	Fotos, en el caso de Saprissa cuando ponen a las jugadoras, ellas demuestran su pasión por el equipo y el deporte
Mujer	32	Porque me gusta el fútbol y veo los partidos desde hace años. Cuando no los transmitían, iba a los estadios	De 2 a 5 veces por semana	Días de partidos, fines de semana. Por disponibilidad de tiempo	Fotos, info de partidos precio antes y después
Hombre	19	Porque sigo y apoyo a la institución, más allá de su categoría o disciplina.	De 2 a 5 veces por semana	El consumo depende de la frecuencia con que las páginas publican cosas, habitualmente tengo las notificaciones activadas sobre cuentas de mi equipo e interactué cada que publican algo.	Fotos y videos, porque son publicaciones fáciles de ver y de interactuar dando algún like o comentando la publicación
Hombre	33	Soy aficionado al equipo	De 2 a 5 veces por semana	Depende que cuando lo publiquen pues es el mismo perfil del equipo masculino	Publicación para opinión de aficionados porque usualmente brindan información de las jugadoras
Hombre	44	Porque me gusta mantenerme informado de cómo le va en el torneo al equipo	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana o los días de partido	Fotos y videos, es más rápido que estar leyendo
Hombre	29	Para estar al tanto de la información del equipo	De 2 a 5 veces por semana	Los días de partidos para conocer alineación y resultados	Videos
Hombre	43	Poca comunicación en los medios tradicionales de comunicación masiva	De 2 a 5 veces por semana	Cuando hay partidos	Videos... Mas realismo



Hombre	22	Para estar informado	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana, por los resultados	Publicaciones
Hombre	41	Soy amigo de varias futbolistas y antes del Covid iba al estadio a ver los partidos de Fútbol Femenino	A diario	Días de partidos, suben información, alineaciones, preparación	Videos
Mujer	37	Han subido el nivel, se va profesionalizando	Una vez por semana	Días de partido, para estar informado.	Videos y opiniones
Hombre	32	Soy aficionado al equipo, y apoyo todas sus divisiones. Y particularmente me importa que el deporte profesional se igualen las oportunidades y espacios para ambos géneros.	A diario	Todo los días, el equipo de comunicación de LDA le da mucho valor al tema del fútbol femenino.	Videos, y principalmente las opiniones de las jugadoras.
Mujer	21	Porque me gusta el fútbol	Una vez por semana	Solamente días de partidos	Videos
Mujer	21	Porque es mi equipo favorito entonces quiero saber las noticias sobre el equipo	A diario	Días de partidos, es cuando hay mayor movimiento en las redes	Las historias en IG porque son interactivas
Hombre	42	Porq soy Herediano	Una vez por semana	Días de mejenga	Videos
Hombre	33	Interes sobre el equipo	A diario	Todos los días. Es interes en el deporte	Notas sobre el equipo. Fotos.
Mujer	50	Informarme resultados y fechas de partidos	A diario	Porque me gusta conocer sobre las jugadoras, preparación, resultados, próximos partidos	Fotos y videos
Hombre	46	Porque son parte de la institución	De 2 a 5 veces por semana	De acuerdo a publicación y disponibilidad de partidos en tv	Publicado en twitter
Hombre	21	Para brindar apoyo a mi equipo como institución, y porque el fútbol me gusta, independientemente del género, quienes tengan la roja y negra deben ser apoyados por su gente	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido, porque hay más movimiento	Videos y opinión, para ver en qué se puede ayudar
Hombre	59	Me gusta el fútbol femenino	A diario	Cada vez que veo las redes.	Cualquiera para, estar actualizado.
Hombre	46	Me parece de muy buena calidad los partidos y fingen menos faltas	De 2 a 5 veces por semana	Casi todos los días	Todo tipo de información pero principalmente videos
Hombre	31	Porque el equipo le da la misma relevancia al equipo femenino y al masculino. Eso ha ayudado a traer muchos más a los seguidores al fútbol femenino.	A diario	La Liga es activa en redes y publica constantemente. Todos los días.	Entrenamientos diarios de los equipos. Acerca al aficionado a la vida de I@s atletas
Mujer	37	Me gusta el fútbol desde pequeña	A diario	Fines de semana	Fotos y resultados
Mujer	30	Sigo el fútbol femenino hace muchos años	A diario	Todos los días porque me gusta estar pendiente	Videos porque es más sencillo
Mujer	28	Porque me gusta el fútbol y soy seguidora del equipo	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Toda la información de tenga que ver con el equipo
Mujer	26	juego futbol, y me gusta estar actualizada con noticas de las jugadoras	De 2 a 5 veces por semana	fines de semana, que es cuando se realizan los partidos	fotos y videos, para ir viendo el proceso del equipo
Hombre	38	Me interesa apoyar más y cómo aficionado estoy pendiente para ver los encuentros.	A diario	Días de partidos porque publican más contenido.	Multimedia: fotos y videos.

Hombre	38	Me gusta	A diario	A diario porque me interesa conocer más sobre el equipo que sigo	De todo
Hombre	25	Porque soy un tipo amante del fútbol en general, y saber que el femenino viene en alza me genera mucha alegría	A diario	Generalmente los días de juego son los que el algoritmo de la red social me los pone en el muro, pero constantemente me salen publicaciones de ellas	Me gusta que las paginas de equipos, indiferentemente del género y categoría esté en constante relación con sus aficionados, por ejemplo con reportes de lesiones, reportajes de sus jugadores, avisos de juegos etc. ya que yo al menos, me siento más cerca del equipo
Mujer	24	Afición, obtener información de los partidos, resultados etc	Una vez por semana	Días previos o día de partido, para saber los horarios, alineaciones e información durante el partido	lga mayor contenido de marketing, Dimas más información sobre sus jugadores, procesos de entrenamientos
Mujer	36	Prefiero ver fut fem q el masculino	A diario	Todos los días	Videos d entrenamientos y partidos, ayuda a conocer mejor el equipo
Hombre	36	Soy Sapisista y me gusta el fútbol femenino	A diario	Los días de partidos, para saber a qué hora y en qué canal veo el partido	Fotos y videos de los goles o jugadas
Mujer	19	Sigo al del Herediano porque es mi equipo de preferencia del país.	Una vez por semana	Días de partidos o cuando hay alguna noticia importante. Por razones de interés	Las fotos y videos, porque me hace sentir identificada con el equipo.
Hombre	28	Para apoyar y estar informado de las novedades del equipo junto la cobertura de los partidos	De 2 a 5 veces por semana	Fines de semana por los partidos que tiene el equipo	Historias y fotos, porque dan cobertura del día al día del equipo para la preparación del equipo para los partidos
Hombre	39	Noticias, novedades, alineaciones, próximos encuentros	A diario	Días de partido para saber si serán transmitidos y conocer si hay cambios en las alineaciones	Fotos y videos me gusta más
Hombre	42	Sigo a LDA ahí dan información de ambos equipos	De 2 a 5 veces por semana	Cuando publiquen generalmente los días de partido	Videos y fotos
Hombre	20	Porque apoyo a toda la liga por igual, ya sea equipo femenino o masculino ♥️	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido y cuando hay información importante	Videos, para ver las jugadas y ver al equipo desde adentro
Mujer	28	por que me apasiona el fútbol y la verdad a crecido bastante y me aparece un buen apoyo para romper estereotipos donde solo había lugar para los hombres, a hora las mujeres también son empoderadas y con gran liderazgo.	A diario	Viernes, Sábado y Domingo	fotos y videos
Hombre	19	Porque tengo conocidas en los equipos o sigo alguno	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Fotos o video ya que puedo ver el rendimiento y las jugadas
Hombre	34	Soy aficionado	A diario	Días de partido.	Fotos y videos resumen de los partidos
Hombre	30	Aficionado al Club	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido, publicación en redes	Fotos
Hombre	26	Apoyo	De 2 a 5 veces por semana	Durante la semana	Fotos

Mujer	20	Porque soy amante del fútbol y desde pequeña lo practico. Entonces me gusta estar enterada de lo que va pasando con el fútbol femenino en el país	De 2 a 5 veces por semana	La mayoría de días entro a redes sociales y me entero de lo que está pasado	Creo que de todos!
Mujer	20	Me gusta el fútbol	De 2 a 5 veces por semana	Cuando hay partidos porque me gusta estar al tanto De los resultados	Fotos o videos
Hombre	58	Por liguista que soy	A diario	Días de partidos	Fotos, soy muy gráfico, si me llama la atención, leo el reportaje
Hombre	35	Soy seguidor del equipo en general incluido el femenino	Una vez por semana	Días del partido	Liga deportiva Alajuelense.
Mujer	44	Porque soy aficionada al Deportivo Saprissa femenino.	Una vez por semana	Caso siempre los días de partidos.	Disfruto mucho las publicaciones de los goles durante los partidos.
Mujer	18	soy jugadora de futbol y me gusta saber el horario de partidos	A diario	días de partidos, para ver resultados, goleo, tabla, etc	fotos, videos y los resultados me llaman mas la atencion
Mujer	16	Porque juego futbol	De 2 a 5 veces por semana	días de partido para ver cómo van porque antes no tenía TD MÁS	fotos
Hombre	43	Por lealtad al Herediano	A diario	Todos los días, por interés.	Videos
Mujer	23	Soy analítica del cultivo, no aficionada	Una vez por semana	Parte del concedido que realiza cada pagina previo a su jornada o después	No soy aficionada, me fijo más en comentario técnico
Mujer	21	Porque me gusta ver los partidos y apoyar al equipo	A diario	Mas que todo los días de partido, porque hay mayor cantidad de contenido en las redes sociales	De cualquier manera, pero si se puede interactuar en encuestas oh cosas así mucho mejor
Mujer	21	Porque soy feminista y amante del fútbol	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Todo contenido que crea lda me parece muy bueno
Hombre	23	Porque sigo a los equipos	Una vez por semana	Cuando sale información.	Fotos y videos
Mujer	46	Soy aficionada	A diario	Días de partido	Fotos y videos
Hombre	20	Mantenerme informado de los resultados	Una vez por semana	Días de partidos, es cuando me suelen aparecer en el feed principal	Videos, me gusta que suban los goles o entrenamientos.
Hombre	62	Me gusta y porque me encanta el futbol	A diario	Lo uso todos los días y porque son un deporte muy lindo	Todo en general hasta por la salud de ellas se interesa uno
Hombre	29	Información sobre fechas, horarios, resultados, etc.	De 2 a 5 veces por semana	Días de partido	Información.
Mujer	21	Me interesan los movimientos que realizan	Una vez por semana	Días de partidos	Fotos

Preguntas 6 a 9						
Género	Edad	Y de ese tipo de contenido, ¿cuál le gustaría ver con más frecuencia en redes sociales y por qué?	¿Cómo califica la calidad del contenido relacionado con el fútbol femenino que recibe actualmente?	¿Considera adecuada la frecuencia con que los equipos publican en redes sociales?	¿por qué?	En su opinión, el enfoque de los contenidos que los equipos publican en redes sociales es
Mujer	33	Fotos	Bueno	No	No tengo visibilidad de todos los equipos	Bueno
Hombre	22	Falta más publicaciones sobre el proceso del equipo durante la semana	Regular	No	Falta informar más a los aficionados por parte de los equipos	Malo
Mujer	25	Fotos o videos de entrenamientos y pre y post partido	Regular	No	Deberían publicar más para atraer más aficionados	Bueno
Hombre	35	Videos cortos. Menos de 30 segundos	Bueno	Sí	No es agobiante ni spam	Bueno
Mujer	26	Publicaciones	Regular	Sí	Cada vez son más	Bueno
Hombre	37	Mayor información sobre el equipo	Bueno	Sí	Así se dan a conocer más y saber sobre lo que están haciendo	Bueno
Hombre	30	Opinión para aficionados	Bueno	Sí	Sí por que así no hay sobre saturación de contenido	Bueno
Hombre	35	Más exposición de goles y jugadas importantes para mostrar más a las jugadoras, datos y estadísticas del equipo y sus jugadoras	Regular	No	Falta más exposición y mayor regularidad o consistencia	Bueno
Hombre	45	Cualquier contenido	Bueno	No	Se podría incrementar	Bueno
Hombre	32	Fútbol femenino internacional, seguimiento a las legionarias	Regular	No	Sí le dan importancia pero no la que se merecen	Deficiente
Hombre	36	Resultados y análisis	Malo	No	Es poca y poco atractiva	Malo
Hombre	34	Videos, para conocer lo que opinan y cómo de desarrollan las futbolistas	Regular	Sí	Porque el bombardeo de información no es sano, publicitariamente hablano, puede cansar a la gente, como cualquier otra temática.	Bueno
Hombre	32	Mas podcast como los últimos q ha publicado la pagina de la LDA	Bueno	Sí	Por el equipo q sigo tratan de publicar de igual manera tanto fútbol masculino como el femenino	Bueno
Hombre	27	Producciones audiovisuales de entretenimiento	Regular	No	Se pueden explotar mejor los medios	Bueno

Hombre	46	Dos veces por semana	Malo	No	Muy poca cobertura, pero al mismo tiempo también los equipos no informan adecuadamente de sus actividades	Deficiente
Hombre	36	Entrevistas	Regular	Sí	La frecuencia está bien, la calidad no	Deficiente
Mujer	30	Noticias	Bueno	Sí	Buena frecuencia	Bueno
Hombre	38	Videos cortos no más de 30 segundos	Regular	Sí	Porque todavía no es profesional	Bueno
Mujer	32	Videos de la cotidianidad del equipo	Regular	No	No todos, algunos manejan rrs mejor q otros	Bueno
Mujer	28	Opinión para aficionados	Bueno	No	Porque pos lan hacerlo más seguido	Bueno
Hombre	23	La preparación, normalmente la mayor parte del contenido es durante los partidos	Excelente	Sí	Hacen una o dos publicaciones en los días comunes por lo que no es algo que canse	Bueno
Mujer	35	Resumen del partido	Regular	No	Se debería dar más seguimiento	Deficiente
Mujer	26	Videos, interacción con las jugadoras.	Deficiente	No	Falta mejor manejo de redes para que la gente se empape de lo que tienen para ofrecer	Deficiente
Mujer	23	Todos tienen mas frecuencia	Excelente	Sí	Siempre pasan informacion	Excelente
Hombre	46	Estadísticas, noticias.	Regular	Sí	En el caso del CSH ellos publican algo todos los días aunque sí debería ser mejor calidad.	Bueno
Hombre	36	Fotos, actualizaciones, entrenamientos	Bueno	Sí	Las redes sociales de Alajuelense son las mejores y las leonas tienen mucho apoyo.	Excelente
Mujer	32	Videos y contenido mas profesional	Bueno	No	Podría realizarse en cuenta aparte de los hombres!	Bueno
Hombre	20	La historia detrás de cada una de las jugadoras, siempre es bueno conocer acerca de quienes son para darle más representación.	Bueno	Sí	En general, me parece que es lo que pueden hacer por el momento, ya que no todas son profesionales y tienen otros trabajos.	Bueno
Hombre	44	Publicaciones	Regular	No	Falta	Bueno
Hombre	34	Resumen de partidos muchos no son televisados siempre	Regular	No	A veces la información por la página oficial del torneo no publica la información completa o lo hace hasta el mismo día	Deficiente
Hombre	32	Videos de goles	Deficiente	No	Muy baja, como en el caso de Coronado	Deficiente
Hombre	40	Goles	Regular	Sí	No saturar	Bueno
Mujer	40	Videos	Bueno	No	Deberían ser más constante	Bueno
Mujer	29	Videos	Deficiente	No	Se necesita mayor información	Deficiente
Mujer	43	Fotos y videos donde vea la expresión de las jugadoras	Bueno	Sí	Al menos la liga (que es al que sigo) le ha dado mucho empuje	Bueno

Hombre	35	Ver el día a día de los equipos	Bueno	Sí	Sapriisa por ejemplo pone videos, fotos de entrenamientos	Bueno
Mujer	30	Entrevistas	Regular	Sí	Considero que ahora se ve un mayor esfuerzo por qué las personas conozcan más del fútbol femenino	Bueno
Hombre	20	Fotos de los entrenos día a día y entrevistas merecen más seguimiento	Bueno	No	Pueden publicar más deberían de	Bueno
Hombre	29	Highlights y golazos. Amo este deporte.	Regular	No	Hay que abrir camino y educar al fanático. Para eso se necesita comunicación constante y agresiva.	Bueno
Mujer	34	Historias de ellas jugadoras	Bueno	Sí	Casi la misma cantidad de post q el fut masculino	Bueno
Hombre	25	Videos	Bueno	Sí	Porque así interactuan con el aficionado	Deficiente
Hombre	55	Más publicaciones, estadísticas , obvio para empaparme más del equipo	Regular	No	Muy poco comparada con de los hombres	Bueno
Hombre	33	Videos, es más entretenido	Regular	Sí	Porque es constante durante el día	Bueno
Hombre	37	Videos, para que más productores audiovisuales tengamos trabajo	Deficiente	No	Entre más publiquen mejor	Deficiente
Hombre	33	Creo que se puede explotar más el tema de entrevistas a sus equipos, dar a conocerse más	Regular	No	Hay unos que la presencia es nula, cosa que debería de cambiar, conocer su Mercado y exponer más y mejor a las instituciones	Bueno
Hombre	45	Conocer más sobre cada jugadota	Regular	No	Muy poca	Deficiente
Mujer	38	Videos, acerca más a la gente	Regular	No	Hay que ser constantes en redes sociales	Bueno
Hombre	16	Fotos, para conocer de una mejor manera al equipo	Regular	Sí	Porque creo que publican contenido frecuentemente	Deficiente
Hombre	34	Entrevistas a jugadoras y cuerpo técnico para conocerles mejor.	Bueno	Sí	Hay suficiente información.	Bueno
Hombre	25	Publicaciones, con esta forma se podría mantener más activo al aficionado	Regular	No	A pesar de que hay equipos grandes, los pequeños no mantienen una línea de publicaciones que ayuden a forjar un mejor alcance.	Bueno
Hombre	33	Videos de goles o resúmenes	Bueno	Sí	Las RRSS de Sapriisa usualmente son muy completas	Bueno
Hombre	37	Videos porque son más ilustrativos	Excelente	Sí	Puede ser mejor pero al menos se da uno cuenta de las noticias más actuales previo a la jornada	Bueno
Hombre	22	Videos	Bueno	Sí	Lo hacen para mantener la información al día	Bueno

Hombre	55	Fotos y videos con informacion	Regular	No	A veces me cuesta hasta encontrar resultados	Bueno
Hombre	44	Falta mas información y no solo los días de partidos.	Deficiente	Sí	El que sigo si mantiene información a menudo.	Bueno
Hombre	35	Que tengan su propia página con todo tipo de contenido	Malo	Sí	Porque la página es compartida	Malo
Mujer	41	Videos, por la misma razón que mencione en la respuesta anterior.	Bueno	No	No todos los equipos dan novedades en la nformación relevante del equipo.	Bueno
Hombre	51	Goles	Bueno	Sí	Hay información actualizada constantemente	Bueno
Hombre	32	Otra pregunta sin contestar,	Regular	No	Deberían usar las redes en busca de patrocinadores, directamente,	Deficiente
Hombre	17	De los vídeos como Podcast, y demás que hace LDA, me gustaría más de lo que ya hacen del equipo femenino.	Bueno	Sí	Le dan la misma importancia que al masculino y siempre publican cosas de equipo.	Bueno
Hombre	58	Videos, son más entretenidos	Bueno	Sí	Por la difusión	Bueno
Hombre	31	Entrenamientos para ver diferencias entres masculino y femenino	Regular	Sí	Yo al menos lo veo seguido, sigo varios personajes del fútbol femenino	Bueno
Hombre	31	Fotos y videos para empezar a atraer a los demás aficionados qué tal vez no conozcan el proyecto aún.	Bueno	Sí	Se ve la importancia del proyecto y se le da su lugar.	Bueno
Hombre	37	Sesiones de entrenamiento y condiciones en que lo hacen	Bueno	Sí	Tienen un manejo continuo del día a día	Bueno
Mujer	20	Hacer más partícipe del contenido a aficionados/as	Regular	No	Algunos sí publican diariamente como Dimas, otros no	Bueno
Mujer	30	Videos para ver las jugadas o los goles	Regular	Sí	Porque publican la info que quiero ver, si no sería mucho spam	Bueno
Hombre	37	Más video para que las jugadoras se den a conocer más	Bueno	Sí	no se siente como spam	Bueno
Hombre	44	Estadísticas, nunca están a la mano, y también lúdico	Regular	No	A veces muy baja, se mueve más el masculino	Bueno
Mujer	31	Actualizacion de como se van desarrollando cada semana	Regular	No	Deberían general mas contenido de valor para captar la atención del aficionado.	Deficiente
Hombre	43	Los vídeos de los entrenamientos	Bueno	Sí	Los que sigo publican a diario prácticamente	Bueno
Mujer	25	Videos, porque aparte de ser cosas relacionadas al fútbol, también se empiezan a conocer a jugadoras más allá	Regular	Sí	Se le ha dado más importancia a las rrs, aunque no son todos los equipos	Bueno

Hombre	37	Me gustaría ver más entrevistas con jugadores y cuerpos técnicos.	Regular	No	Me parece que puede hacerse más contenido para atraer gente. Entiendo que tienen muy pocos recursos.	Bueno
Hombre	50	Videos	Bueno	Sí	Porque tampoco se trata de saturar.	Bueno
Hombre	32	Videos y más fotos por la convivencia y estar al tanto de lo que se hace en el día a día de entrenamiento	Regular	No	Deberían subir más contenido	Bueno
Hombre	23	Ser menos privados, mostrar un poco más el día a día, algún entrenamiento o los goles de la jornada anterior puede ser	Regular	No	La mayoría de equipos son muy inactivos, si no tienen tanta presencia en ese sentido, no van a atraer la atención de la gente	Bueno
Hombre	31	Datos e información del equipo	Excelente	Sí	Es sustentable la información	Excelente
Hombre	22	Quizás un poco más del trabajo en los entrenamientos	Bueno	No	Podría ser un poco más frecuente	Bueno
Hombre	28	De anotaciones, que se muestre que hay talento de sobra en el fut fem	Regular	No	Porque necesitan mayor interacción con los aficionados que las siguen	Deficiente
Hombre	21	Sapriisa y Ida porque uno es mi equipo desde siempre y el otro porque hay mas apoyo	Bueno	No	Porque les dan mas prioridad al masculino	Bueno
Hombre	47	Documentales	Bueno	Sí	Esfuerzo de LDA por equidad en la publicación de ambos equipos	Bueno
Hombre	23	Fotos porque es más rápido para observar	Regular	Sí	Es necesario en esta época tecnológica	Bueno
Hombre	26	Videos	Bueno	Sí	Si, en mi caso si la veo adecuada sobre lo que esta pasando al día, pero si existe una muy leve diferencia a mejorar de contenido de masculino a femenino en cuanto a frecuencia.	Bueno
Hombre	31	Fotos y videos, siento que visualmente me mantiene más informado del equipo.	Bueno	No	Solo veo contenido día de partidos o después de uno. Es poca la frecuencia	Bueno
Hombre	25	Videos	Excelente	Sí	Tiene la frecuencia necesaria	Bueno
Mujer	31	Resúmenes desde la cancha del partido, porque por lo general muestra tomas de la dinámica del grupo que no las ve uno en tele	Bueno	No	A veces se prioriza demasiado el contenido del equipo masculino	Deficiente
Hombre	34	Publicaciones	Bueno	Sí	Todos los días publicaciones	Excelente
Hombre	36	información de posiciones en la tabla	Regular	Sí	No es demasiado pero sirve para dar exposición	Bueno
Hombre	25	Updates de los entrenamientos y un live tweeting del partido	Bueno	Sí	Publican cuando juegan, lo normal en un equipo de fútbol	Bueno



Hombre	31	Videos con los goles, marcadores, analisis de las fechas. No es tan claro como el futbol masculino las tablas de posiciones, los equipos que juegan, resultados de otros partidos	Deficiente	Sí	Mantienen correctamente informados, sin pecar de SPAM	Deficiente
Hombre	21	Más artes personalizados por cada jugadora	Excelente	Sí	Es la ideal para no saturar	Excelente
Hombre	41	Fotos e imágenes	Regular	No	Podría ser diaria	Deficiente
Mujer	39	Publicaciones para estar más al tanto de la información	Bueno	Sí	Por que lo hacen a diario	Bueno
Hombre	28	Videos	Regular	No	Les falta inyectar mas contenido, para atraer mas inversion y patrocinadores	Bueno
Hombre	18	Ambos porque me parecen importantes	Bueno	Sí	No es exagerado,ni es muy poco	Excelente
Hombre	23	Estadísticas de jugadoras	Deficiente	No	No es comparable el contenido del fútbol masculino y femenino, ni en calidad ni en cantidad	Deficiente
Mujer	26	Videos, por gusto, son más informativos	Bueno	Sí	Hay más de dos publicaciones al día en todas las redes	Bueno
Hombre	34	Quizás de escuelas de fútbol femenino	Excelente	No	Porque no le dan la misma relevancia q al equipo masculino. Incluso en el mismo equipo.	Excelente
Mujer	32	Info al momento de lo que pasa en partidos	Deficiente	No	No le dan la importancia/visibilidad como lo hacen con el masculino y a muchos de los seguidores nos importan por igual	Deficiente
Hombre	19	Fotos, porque habitualmente son fotos de entrenamientos, de tratamientos de lesiones y similares... Así uno logra ver el día a día de los y las jugadoras del equipo	Bueno	No	Porque quizás suben más material de otros equipos, como el masculino. Cuando podrían ser más equilibrados	Bueno
Hombre	33	Videos quizá	Regular	No	Es baja	Bueno
Hombre	44	Fotos y videos porque es más rápido	Regular	No	Muchas veces tengo que meterme a diferentes páginas para buscar la información m, ya que no es tan frecuente	Bueno
Hombre	29	Videos donde los equipos masculino y femenino se les da igual importancia	Regular	Sí	Para que tengan informados a los seguidores	Bueno
Hombre	43	Más videos de mayor duracion	Regular	Sí	Por la pandemia...	Bueno
Hombre	22	Porque uno se mantiene informado	Bueno	Sí	Estar actualizado del equipo	Bueno
Hombre	41	Videos cortos, son informativos y más entretenidos que noticias en texto	Bueno	Sí	Pero no todos los que sigo tienen mucha presencia	Bueno

Mujer	37	Videos, muestran más las jornadas...	Deficiente	No	Falta apoyo mostrando más información no sólo de partidos sino también de extra cancha, preparación....	Deficiente
Hombre	32	Las opiniones de las jugadoras pero tmb un incremento en la parte de análisis técnico táctico que es el punto donde usualmente se siebte cierto déficit.	Regular	Sí	Hablo de LDA que es el único que sigo, y ellos si le dan mucho seguimiento y espacio a las muchachas.	Bueno
Mujer	21	Videos	Bueno	Sí	Porque es justa	Bueno
Mujer	21	Tal vez más videos del equipo, lo qué pasa con el equipo de LDA es que utilizan una misma cuenta para el equipo masculino y femenino, entonces el contenido siempre es 80% masculino y 20% femenino (en el mejor de los casos)	Bueno	No	Debería ser más, es muy poca	Bueno
Hombre	42	+videos	Regular	No	Debería ser más a menudo	Bueno
Hombre	33	Notas del equipo con información de que está pasando	Regular	Sí	Es a diario que hay publicaciones nuevas	Deficiente
Mujer	50	Fotos y videos, mas gráficos	Regular	Sí	Porque no hay tantísimo que publicar al respecto	Deficiente
Hombre	46	N/A	Bueno	Sí	En twitter se expone lo básico	Bueno
Hombre	21	Vídeos, para ver qué pasó por si me pierdo algo	Regular	Sí	Porque no hay que saturar al aficionado	Bueno
Hombre	59	Videos. Para q se muestren más y tome mas seguidores.	Bueno	No	Deberían usarlas todos los equipos, no sólo los más conocidos.	Bueno
Hombre	46	Videos de las mejores jugadas y las más relevantes	Bueno	No	Creo que puede haber más flujo de información	Bueno
Hombre	31	Videos entrevistando a l@s jugador@s	Bueno	Sí	Mantiene informados a los aficionados y nos acerca al equipo	Bueno
Mujer	37	Entrenamientos	Deficiente	No	Casi si se dan a conocer	Deficiente
Mujer	30	Goles o jugadas buenas	Bueno	Sí	Lo mantiene al día sin ser cansado	Bueno
Mujer	28	Liga Deportiva Alajuelense	Excelente	Sí	Porque me mantengo informada	Excelente
Mujer	26	fotos y videos, para ir viendo el proceso del equipo	Regular	No	ya que generalmente solo publican cuando un partido se acerca	Deficiente
Hombre	38	Videos porque se entiende más el entorno en el que se desenvuelven.	Bueno	No	En comparación con el fútbol masculino son muy poco frecuentes.	Excelente
Hombre	38	Así como está me parece bien	Excelente	Sí	Le dan un panorama actualizado al aficionado	Excelente

Hombre	25	Reportajes de sus jugadoras, muchas veces me ha tocado ver jugadoras a las cuales no tengo ni idea de quiénes son, de dónde vienen y dónde se formaron, por ejemplo en el programa de Fútbol Femenino + (TD+) sí lo hace, pero sus equipos deberían hacerlo por sí mismos y no esperar a terceros	Regular	Sí	Siempre es bueno tener contenido de agrado en mis redes, aunque variarlo más sería excelente	Bueno
Mujer	24	Variado	Regular	No	Algunos es muy escasa*	Deficiente
Mujer	36	Entrenamientos, se conoce como trabajan las muchachas para preparar los partidos	Deficiente	No	Solo cuando se acerca el día dl partido suben mas contenido	Bueno
Hombre	36	Videos	Bueno	No	Les falta más frecuencia	Bueno
Mujer	19	Más videos porque uno como aficionado se siente feliz y orgulloso del equipo al ver ese tipo de contenido.	Excelente	Sí	Porque no saturan mucho de publicaciones pero tampoco publican de vez en cuando.	Excelente
Hombre	28	Entrevistas y novedades del equipo sobre el desarrollo del campeonato	Bueno	Sí	Dan una adecuada cobertura al equipo sobre noticas y partidos que enfrentan	Bueno
Hombre	39	Fotos por una razón de gusto	Bueno	Sí	No saturan de información innecesaria	Bueno
Hombre	42	Fotos y videos	Bueno	Sí	La LDA pública bastante no e los demás	Bueno
Hombre	20	Me gustaría que se pudiera ver de manera más sencilla los partidos	Regular	Sí	Creo que las redes de los equipos no lo hacen mal, sin embargo no se le da la importancia mediática necesaria	Bueno
Mujer	28	me gustan los videos para ver el seguimiento del equipo y su esfuerzo	Bueno	Sí	Los videos de motivación y esfuerzo me agradan mucho	Bueno
Hombre	19	Videos por lo antes expuesto	Regular	No	En el caso de la Liga solo publican los días de partidos	Bueno
Hombre	34	Jugadas	Bueno	Sí	Mantienen frecuencia diaria	Bueno
Hombre	30	Fotos igual, videos	Regular	Sí	Entrenamientos, partidos, noticias d einteres a tiempo	Bueno
Hombre	26	Fotos más objetivo	Bueno	Sí	Esta bien	Bueno
Mujer	20	Me gustaría que presentarán a las jugadoras, como un poco de su biografía para poder conocerlas más	Regular	Sí	La verdad no pongo atención a la frecuencia con la que publican	Bueno
Mujer	20	Fotos porque son más prácticas	Regular	No	Se le sigue dando mayor visibilidad al fútbol masculino y debería ser 50/50	Bueno
Hombre	58	Historias de éxito de las muchachas	Regular	No	El foco es los equipos masculinos	Deficiente

Hombre	35	Liberia aunque ahora está en segunda, es el pueblo de uno	Regular	No	Se publica poco del fútbol femenino	Deficiente
Mujer	44	Fotos, porque lo mantienen informado del acontecer del equipo.	Bueno	Sí	Para mí es lo necesario, reviso mis redes al menos una vez al día y encuentro información del equipo casi siempre.	Deficiente
Mujer	18	entrenamientos y mas atencion al futbol en cuentas grandes	Deficiente	Sí	la mayoría de los equipos en si quieren que el futbol femenino crezca y unos mas que otros tienen un gran exito en sus redes	Deficiente
Mujer	16	videos cortos tal vez porque entretienen más	Regular	No	porque hay unos equipos que nunca publican nada en sus redes sociales	Bueno
Hombre	43	Historias de superación	Bueno	Sí	En Heredia lo hacen a diario y bien	Bueno
Mujer	23	Opiniones de la chicas	Regular	No	Porque se le da mas prioridad al fultbol masculino de primera división	Bueno
Mujer	21	Fotos y videos de como se preparan para cada partido y ademas de su día a día en entrenamientos	Excelente	Sí	Porque es una manera de mostrarnos a nosotros los aficionados	Excelente
Mujer	21	Una serie como la que le hicieron al equipo masculino	Bueno	Sí	.	Bueno
Hombre	23	Videos	Regular	Sí	Publican cuando es necesario	Bueno
Mujer	46	Video	Bueno	No	Mi respuesta es sí, pero el formulario falló	Bueno
Hombre	20	Videos, son más llamativos	Regular	Sí	Hacen un buen trabajo	Bueno
Hombre	62	Todo lo referente a dicho Deporte sus aspiraciones como llegaron a ser fugura del Deporte que hablen de las estructuras de dichas instalaciones tipo de gramilla en las q prefieren jugar que opinan del balon sus productos o implementos deportivos como los sienten y aunque no es una liga muy vista por la mayoría de aficionados y hasta medios deportivos que dicen ellas	Bueno	Sí	Si porque ellas se lanzan o proyectan sus proximos encuentros	Excelente
Hombre	29	Ninguno	Bueno	Sí	Porque es baja, con excepción en los días de partido.	Bueno
Mujer	21	Infografias	Deficiente	No	En ocasiones solo lo hacen cuando el equipo consigue una victoria	Deficiente

Preguntas 10 a 13

Género	Edad	¿En qué cree que deberían enfocar esos contenidos	¿Las publicaciones de su equipo le motivan a seguir más de lleno el fútbol femenino tico?	¿por qué?	¿Las publicaciones de su equipo le motivan a compartirlas con sus contactos de redes sociales, aunque ellos y ellas no sean seguidores del fútbol femenino?	¿por qué?	Finalmente, ¿en cuál red social prefiere recibir contenido por parte de los equipos de fútbol femenino? Puede seleccionar varias.
Mujer	33	N/a	Sí	Pq ahora hay!! Antes no había nada	Sí	Así ayudo	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	22	En incentivar a los aficionados a seguir a cada equipo de conveniencia	Sí	En mi caso Alajuelense da bastante seguimiento y da sentido de pertenencia al club	Sí	Por mi trabajo lo hago generalmente	Twitter, Instagram
Mujer	25	Conocer a las jugadoras, hacer posts pre partido y post partido, videos de los entrenamientos, concentraciones o del camerino	Sí	Me hacen sentir más cerca del equipo	Sí	Para que se informen y lo sigan	Twitter
Hombre	35	Noticias	Sí	Buen contenido y atractivi	Sí	Para resaltar los logros del equipo	Twitter
Mujer	26	En conocer las jugadoras, sus historias	Sí	Porque van en crecimiento	Sí	Porque me gusta que se sientan apoyadas	Instagram
Hombre	37	En darle más información sobre el equipo, contrataciones	Sí	Así estamos mayor informado	Sí	Se dan a conocer del equipo	Twitter
Hombre	30	Deberían mejorarlo en muchos aspectos para llamar la atención de más afición	Sí	Llevar un muy buen manejo de las redes sociales	Sí	Así se dan cuenta del crecimiento tan grande q ha tenido el fútbol femenino	Facebook, Twitter
Hombre	35	En darles mayor exposición a sus jugadoras, que las personas las vean y puedan asociarlas	No	No sigo un equipo particular. Pero no es igual para cada equipo	No	Depende del contenido pero la mayoría probablemente no generaría mucho interés. Salvo videos de jugadas emocionantes o goles bien logrados por ejemplo	Twitter, Instagram

Hombre	45	En general el trabajo entre semana, preparación de partidos y un poco de "Fun Facts"	Sí	En general se le da buen seguimiento	Sí	Se publica buen contenido y de forma muy profesional	Twitter, Instagram
Hombre	32	El día a día del equipo, como hacen con los equipos masculinos	Sí	Hay calidad y se ha demostrado en los últimos años	Sí	Para que cada día llegue a mas y más personas.	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	36	En el deporte como tal no historias amarillismo mofa incluso	No	Es muy mala	No	Por mala	Facebook, Twitter
Hombre	34	Entrenamientos, el desarrollo integral de las futbolistas, entrevistas a profundidad.	Sí	Porque me motivan y veo su esfuerzo.	No	Creo que me falta apoyar desde esa perspectiva.	Twitter, Instagram
Hombre	32	Mas en el día día de las muchachas entrenando para poder exigirles mas día día en el ámbito deportivo	Sí	Por supuesto cada día el fútbol femenino tiene q tener mas exposición así llegaran mas patrocinios para mejorar aun mas el futbol	Sí	Hay q apoyar de igual manera las dos disciplinas	Twitter
Hombre	27	Producciones audiovisuales	Sí	Es una categoría en alto crecimiento	No	Se deben mejorar	Facebook
Hombre	46	Muchísimas cosas. Jugadoras, rendimiento, entrenamiento, visorias	No	Solo son meramente informativas, no invitan a nada en especial	No	Por lo mismo, no invitan	Facebook
Hombre	36	Impulsar la imagen del fut femenino	Sí	Mucha interacción con las protagonistas	No	No soy de compartir nada	Twitter
Mujer	30	En atraer más aficionados	Sí	Porque ponen videos de buenas jugadas	No	No me interesa compartir	Facebook
Hombre	38	Profesionalizar el futbol	Sí	Porque es alajuelense	Sí	Hay que apoyar	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	32	En acercar al equipo y jugadoras a la afición	No	No tengo un equipo específico	Sí	Para darlo a conocer	Twitter, Instagram
Mujer	28	En tener más seguidores	Sí	Porque son interesantes	Sí	Porque es interesante	Twitter, Instagram
Hombre	23	Actualmente se enfocan en lo deportivo y en campañas sociales lo cual da bastante contenido interesantev	Sí	Es un fútbol competitivo, publican debuts, goles	Sí	Realmente es un deporte que está creciendo en escándalo	Twitter
Mujer	35	Sigo el fútbol femenino de la NWSL y la comparación de contenido, resultados y resumen es superior a la del país	Sí	Solamente a conocer los resultados	No	No es información que comparta	Twitter

Mujer	26	En conocer a las jugadoras, hablar antes y después de los partidos. Verlas entrenando...	No	Porque publican muy poco a comparación al mismo equipo en masculino	No	Porque no son de buena calidad, para generar interacción falta que la gente las conozca más	Instagram
Mujer	23	En nada	Sí	Para ver al equipo mas grande de costa rica	Sí	Para que sigan al equipo	Twitter
Hombre	46	Mayor actualidad del equipo.	Sí	A mayor información mejor seguimiento.	No	No suelo compartir tanto en RRSS	Twitter, Instagram
Hombre	36	Noticias y notas divertidas	Sí	Las Leonas de la Liga tienen mucho apoyo y sus redes sociales son muy fuertes	Sí	La afición de LDA siempre apoya	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok
Mujer	32	En rendimiento y calidad de jugadoras	Sí	Abre puertas al fútbol femenino!	Sí	Para darle más visibilidad a los equipos de primera división femenina	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	20	A darle arraigo a con la comunidad en la que se encuentran.	Sí	Me gusta que puedan seguir progresando.	No	En general no comparto mucha información de lo que sigo.	Twitter
Hombre	44	Más patrocinadores	No	No es suficiente	No	No les interesa	Instagram
Hombre	34	Resumen de partido con videos de calidad, entrevistas a DTs	Sí	En LDA presentan info de entrenos, resúmenes de partido, información minuto a minuto de partido, entrevistas y podcast, además de promoción de productos por medio de jugadoras	Sí	El manejo de LDA en redes sociales es un modelo	Facebook, Twitter
Hombre	32	Logros del equipo, contrataciones, goles, entrenamientos	Sí	Me recuerdan más que está ahí	Sí	Para que vean que a mis equipos, además de masculino, también les va bien en femenino	Twitter
Hombre	40	Resúmenes de partidos	Sí	Más presencia	No	No todos les gusta	Facebook
Mujer	40	Entrevistas	Sí	Porque es apasionante el proyecto	Sí	Porque así disfrutan las publicaciones	Twitter
Mujer	29	Promoción de jugadoras	Sí	Heredia publica bastante	Sí	Me gusta el contenido	Instagram
Mujer	43	Goles, jugadas	Sí	Xq las empiezo a conocer y una se siente más afín al equipo	No	Normalmente no comparto nada	Facebook, Twitter
Hombre	35	Planilla, preparación, incorporaciones	Sí	Por su contenido	Sí	Xq muestran el día a día del equipo	Facebook, Twitter, Instagram

Mujer	30	En que las personas conozcan los nombres de las jugadoras y que no las identifiquen solamente por el número de una camiseta	Sí	Siempre lo he seguido jaja	Sí	La mayoría de mis conocidos conocen de fútbol femenino	Instagram
Hombre	20	Las jugadoras	Sí	Tienen buen material	No	Por qué les falta más importancia	Instagram
Hombre	29	En exaltar al fútbol femenino al mismo nivel que el masculino si no más por romper estereotipos.	No	Siempre voy a seguir primero a mí equipo y luego a las selecciones nacionales. No me interesan nuestros rivales locales.	Sí	Si les gusta el fútbol, no les importa quien esté pateando la bola. Goles son goles. Cracks son cracks. La bola es la misma.	Twitter
Mujer	34	Creo que al menos La liga si tiene buen contenido	Sí	Desde que la liga tomó el proyecto de su equipo femenino muchos aficionados nos metimos de lleno	Sí	Para apoyar a las chicas	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	25	Quizás ver el día a día, entrenamientos, antes de encuentro, luego del encuentro.....	Sí	Porque me gusta el trabajo de redes sociales que está haciendo la Liga Deportiva Alajuelense	Sí	Para que de una u otro forma se enteren	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	55	Estadísticas, nombres y posiciones de jugadoras, historias de quienes son, ect.	Sí	Motiva conocer a las jugadoras	Sí	Tratando de despertar la pasión por el futbol femenino	Twitter, Contenido a mi correo
Hombre	33	Entrenamientos, partidos y extra cancha	No	A veces son monótonas	No	Poca variedad	Twitter, Instagram
Hombre	37	Perfiles de las jugadoras, estadísticas, como van en el torneo	No	No lo involucran micho	No	Son como de relleno	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Canal de YouTube
Hombre	33	Equipo, jugadoras, noticias interesantes de la institución y porque no un poco de historia donde lo permita	Sí	Se siente uno más cerca y ayuda a crear empatía, de ahí que el interés crezca	No	No soy de compartir noticias, soy de consumir, informarme pero nada más	Instagram
Hombre	45	Todo	Sí	Buen fútbol	No	No les interesa	Twitter
Mujer	38	Jugadoras, dar a conocer quienes son, sus historias, condiciones y luchas	Sí	Porque quiero conocer más	Sí	Así mayor cantidad de personas lo conocen y se relacionan	Twitter, Instagram
Hombre	16	Para la informacion al aficionado sobre el equipo, ya sea partidos, entrenamientos, o datos sobre las jugadoras, cuerpo tecnico,etc.	Sí	Porque me dan informacion y hacen notar que estan haciendo un buen trabajo	No	Porque no suelo compartir contenido de ningun tipo	Facebook, Twitter



Hombre	34	Informar y acercar a la afición al equipo.	Sí	Porque me entero de lo que sucede.	Sí	Para que más personas se antojen de seguir el deporte femenino.	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	25	En que el aficionado (a) se interese en el fútbol femenino	No	No tengo equipo preferido, solamente deseo que todos le den el enfoque adecuado a la info	No	No es atractivo para los no seguidores, siempre es información de futuros encuentros, nunca hay info fresca	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	33	Me gusta el arte que crean con las fotografías y videos	Sí	Sapriisa es pionero y siempre está actualizado con todos sus equipos en rrrs	Sí	Es un orgullo compartir resultados o logros del club	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	37	El día a día de los equipos, lesiones, estadísticas etc	Sí	Para poder disfrutar del deporte la información es primordial	No	Normalmente lo que veo es para mí, no comparto publicaciones ni de masculino ni de nada	Twitter
Hombre	22	Conocer más q las jugadoras en su día a día	Sí	Lo hacen lo mejor posible como al masculino	Sí	Para apoyar	Twitter, Instagram, YouTube
Hombre	55	Actualizaciones y noticias	Sí	Me informan	No	Respeto el gusto de cada quien	Twitter, Instagram
Hombre	44	Mas información del entorno a las jugadoras.	Sí	El equipo que sigobse mantiene en constante información.	No	No a todos les gusta el fútbol femenino.	Twitter
Hombre	35	En Fútbol principalmente	No	No son motivadores	No	No hay noticias llamativas, los partidos los transmite un canal pésimo, no genera interés	Twitter, Instagram
Mujer	41	En rendimiento y en los avances de equipo.	Sí	Porque es información interesante y que llevan a conocer mejor no sólo al equipo, sino del fútbol femenino también.	Sí	Porque olvidemos que se debe de apoyar más al fútbol femenino.	Facebook, Twitter
Hombre	51	Dar a conocer más a las jugadoras	Sí	Son actualizadas	Sí	Por su contenido	Twitter
Hombre	32	En patrocinadores	No	Otra pregunta sin responder	No	.....	YouTube
Hombre	17	Entrenamientos, entrevistas, charlas, etc.	Sí	Porque me motiva el trabajo que ellas realizan, y me inspira alegría, y me lleva a ver los partidos.	No	No soy de compartir mucho de otras páginas en mi perfil.	Twitter
Hombre	58	Perfiles de las jugadoras	Sí	Porque incentivan	Sí	Para promover logros	Facebook, Twitter
Hombre	31	Conocerlas como persona, el día a día en los entrenamientos	Sí	Es interesante ver otro tipo de fútbol aunque la distancia me lo hace difícil	Sí	Por lo bien q juegan o por alguna anécdota	Facebook, Twitter, Instagram

Hombre	31	En impulsar las cosas buenas para que los demás equipos tengan esa necesidad de salir adelante y así mejorar la liga femenina y el fútbol femenino en general.	Sí	Al mantener esas publicaciones constantes hacen que el aficionado se interese y vea los partidos para conocer a las jugadoras y la calidad del equipo.	Sí	El equipo representa a la institución y eso genera un orgullo de pertenencia, si se trabaja más en eso en los demás equipos el apoyo sería mayor.	Twitter, Instagram, YouTube
Hombre	37	Siempre en la parte deportiva, es lo más importante para que sea lo más profesional posible.	Sí	El buen manejo de redes mantiene al aficionado al tanto del club lo cual hace que sea más probable ver los partidos	No	No suelo compartir contenidos de ningún tipo en redes sociales	Instagram
Mujer	20	Hacer más partícipe al aficionado/a	Sí	A más información, más interés	Sí	Para apoyar al fut femenino	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	30	Info importante sobre los partidos jugados y los que se jugarán	Sí	Porque me interesa apoyarlas, antes de la pandemia iba frecuentemente a los estadios a verlas jugar	Sí	Me interesa darle más visibilidad al fut fem	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	37	inspiración para más mujeres participen en deportes competitivos	Sí	sin interesantes	Sí	para dar a conocer lo que se hace en los equipos y juegos	Twitter, Instagram
Hombre	44	Notas, videos	Sí	Es fresco y moderno, a mejorado pero deben darle más frecuencia, como al masculino	No	No soy de compartir	Instagram
Mujer	31	Desempeño y rendimiento. Además personalizar un poco más. Los equipos no tan conocido podrían tener una referente	No	Le falta contenido. Yo las sigo porque es algo de toda la vida	No	Muy pocas veces son atractivas	Twitter, Instagram
Hombre	43	Me parece que están bien	Sí	Porque se ve la preparación de las muchachas previos a sus partidos	Sí	Para dar a conocer el trabajo de las mujeres en el fútbol	Facebook, Instagram
Mujer	25	Sus jugadoras	Sí	Es bonito ver el crecimiento en este aspecto	Sí	Para que se motiven a seguirlo	Twitter, Instagram
Hombre	37	En la situación económica y social de los equipos.	Sí	Porque el torneo cada vez se profesionaliza más, los partidos son muy buenos.	Sí	Porque a los que nos gusta debemos hacer un trabajo de boca en boca para atraer gente al fútbol femenino.	Twitter, Instagram
Hombre	50	Historias de vida.	Sí	Porque es del mismo equipo que el masculino.	No	A lo mejor no les interesa.	Twitter
Hombre	32	Los viajes de las jugadoras darles mayor exposición	Sí	Porqué es una liga que se le debería dar mayor apoyo	Sí	Para que se den cuenta que no solo el fútbol masculino es interesante	Facebook, Twitter

Hombre	23	En el interior del equipo, conocer su día a día y sus personajes o protagonistas	Sí	Al fin y al cabo porque es mi equipo, pero recalco la falta de presencia de la mayoría	No	La verdad hay muy poco aficionado al fútbol femenino porque simplemente no es de su interés, no tenemos esa cultura de "apoyar lo nuestro"	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	31	El día a día del equipo	Sí	El estar pendiente del equipo, saber e informarse siempre es entretenido	Sí	Sirve para interactuar	Twitter
Hombre	22	En dar visibilidad a las muchachas. Contar sus historias ya que muchas han pasado por situaciones difíciles para llegar donde están	Sí	Porque le dan la importancia que se merecen y nos hace querer apoyarlas más	No	No soy mucho de compartir contenido	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	28	En mayor sentido de pertenencia de los aficionados y el profesionalizar el trabajo de las mujeres en sus entrenos y demás	No	Sí, porque es un equipo grande y ha logrado ganar títulos pero no porque comparado con el masculino es muy pobre	No	Son aburridas	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	21	En el día a día de los equipos y no tanto solo el día que haya partido	Sí	Porque es algo que debe crecer igual que el masculino	Sí	Para que conozcan mas	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok
Hombre	47	Esfuerzo de las jugadoras trabajojuego	Sí	Aprovechan afición por LDA	No	No acostumbro compartir nada en RRSS	Twitter
Hombre	23	Partidos	No	No lo considero entretenido	No	Porque a mí no me interesan	Facebook
Hombre	26	Día a día del club y equipo M/F	Sí	El fútbol debe ser igualitario en todo, patrocinios, transmisión, premios, todo y LDA viene trabajando un modo que me gusta.	Sí	Si me motiva, pero no es algo que suelo hacer con frecuencia en ningún ámbito M/F, pero es importante si queremos la igualdad que se busca.	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	31	Así como en el masculino, me gustaría estar al tanto de temas administrativos del femenino, posibles contratación y temas similares	Sí	Más que por publicidad me motiva mas por un tema de sentimiento	Sí	Si es algo que realmente me gusta. Lo comparto, puede ser que a alguien más le interese	Facebook, Twitter
Hombre	25	En todo	Sí	Lo hacen visible e interesante	Sí	Porque son de mi agrado	Twitter, Instagram
Mujer	31	En igualdad de contenido, sí hay 8 post del equipo masculino, debería haber 8 de femenino y de igual calidad	Sí	Porque el contenido genera cercanía con el equipo	No	Porque no soy de spamear a mis contactos con ningún tipo de contenido, mi consumo de redes sociales es absolutamente personal	Twitter, Instagram
Hombre	34	Seguimiento equipo	Sí	Motivan por su contenido	Sí	Para que den seguimiento	Twitter

Hombre	36	Ser igual que los masculinos	Sí	Entender mejor lo que está pasando	No	No se prestan para compartir, no tienen llamados a la acción	Twitter
Hombre	25	En el rendimiento deportivo	Sí	Porque me interesa mi equipo	No	La pasión por el fútbol es algo personal y usualmente no comparto contenidos de fútbol	Twitter
Hombre	31	En análisis más globales y tomando todo el campeonato en consideración y no únicamente a los equipos populares	No	No hay tanta claridad ni información	No	No es relevante	Twitter, Instagram
Hombre	21	En las jugadoras	Sí	Es mi trabajo y me motiva a seguirlo viendo para redactar y hablar de ellas	Sí	El buen trabajo se debe publicar	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	41	Estadísticas, posiciones, jugadores, partidos.	Sí	Presentan las posiciones y partidos	No	No soy de compartir	Twitter
Mujer	39	Más que nada en dar valor a las jugadoras, que se la crean y suban su autoestima para que sean cada día mejor	Sí	Por que nos mantienen informados	Sí	Por que es algo bueno, dar apoyo a las chicas	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	28	Mostrar la capacidad de las jugadoras y el potencial futbolístico que poseen	Sí	Informan bastante, mantienen al día con noticias del equipo y las jugadoras	Sí	Para que las sigas y fomenten el fut femenino	Twitter
Hombre	18	En captar más afición	Sí	En el caso de Saprissa FF es muy buen contenido	No	Porque nunca comparto ningún tipo de contenido	Twitter, Instagram
Hombre	23	En pasar más información, siempre dan lo mínimo	Sí	Porque no se la da mucha difusión y es una manera de darle seguimiento y tenerlo presente	No	Mis amigos no siguen el fútbol femenino	Twitter, Instagram
Mujer	26	En temas futbolísticos y deportivos	Sí	Porque conozco el equipo y las jugadoras	No	No comparto casi nada en redes	Twitter, Instagram
Hombre	34	Metas proyectos	Sí	Porque son muy buenas las muchachas que juegan	No	Xq no comparto nada con nadie :)	Twitter
Mujer	32	Resultados de partidos, información de jugadoras, darlas más a conocer	Sí	Porque conozco mejor los equipos y como avanzan en el torneo	Sí	Porque uno comparto información de su interés	Twitter, Instagram

Hombre	19	Actualmente me parece que hacen un buen trabajo de esa forma	Sí	Porque realmente disfruto del fútbol, sin importar la categoría. Entonces si me dan material del equipo que apoyo más el deporte que apreció, difícilmente no quiera apoyar o estar al tanto de sus cambios y compromisos.	No	Porque no es algo que normalmente realice, ni si quiera con el equipo masculino	Twitter, Instagram
Hombre	33	Trayectoria y trabajo de las jugadoras	Sí	La divulgación lo profesionaliza	No	Porque no se presenta mucho del trabajo o trayectoria	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	44	En el día a día del equipo y del torneo	Sí	Lo mantienen informado del desempeño del equipo femenino	Sí	Yo lo comparto con Saprissistas	Facebook, Twitter
Hombre	29	En los momentos de entrenamientos o momentos antes de cada juego	Sí	Porque le da igualdad al equipo femenino	No	Porque no suelo compartir información	Facebook, Twitter
Hombre	43	Notas más humanas	Sí	De la inclusión de las mujeres en el deporte rey del hombre	Sí	Un día antes de los partidos oficiales	Facebook
Hombre	22	En resultados	Sí	Para mantenerme informado del equipo	Sí	Para hablar del tema	Facebook, Instagram
Hombre	41	En demostrar la calidad que hay en el FF	Sí	Aunque no lo sigo por lo que se publique o no, me gusta y emociona cuando hay contenido que se viraliza	Sí	Porque hay que apoyar y difundir	Instagram
Mujer	37	Preparación y resultados	Sí	En la Liga si se ve el apoyo a su equipo femenino... No solo por los partidos, sino equipo y facilidades	No	Cuestión personal no soy de compartir	Twitter
Hombre	32	Creación de espacio para análisis.	Sí	Se notan intenciones fuertes de profesionalizar	No	Tampoco soy de compartir contenido en rrss	Twitter
Mujer	21	En la visibilidad del fútbol femenino	Sí	Porque son inclusivos y le dan la misma importancia a los dos equipos de la institución	Sí	Porque es Interesante	Facebook, Instagram
Mujer	21	En las prácticas, en los procesos	Sí	Cuando suceden, tienden a ser buenas	No	No sé, usualmente si la mando es a alguien que las siga	Instagram
Hombre	42	Interacción	No	.	Sí	Fanatismo q llaman	Twitter
Hombre	33	Mayor respuesta para atraer a la gente s seguir al equipo	Sí	Por la visibilidad que le dan al equipo	Sí	Tratar de generar mas interes	Facebook, Twitter
Mujer	50	Aspectos mas técnicos y tacticos	No	Es poca la información, podrian generar un poco mas de contenido ser mas creativos	No	Es poca la información	Facebook, Instagram

Hombre	46	Marketing	Sí	Exposición. Al no contar con el canal que más transmite partidos, queda seguir por Twitter	No	No soy de esos	Twitter
Hombre	21	Información	Sí	Siempre se apoya al equipo cuando está en torneo	Sí	Para que haya más gente que apoye	Twitter
Hombre	59	En potenciar a sus jugadoras.	Sí	Para q se vea más y se apoye a las muchachas.	Sí	Para se vean más.	Facebook, Twitter
Hombre	46	Más variado como información de las jugadoras y sus estadísticas	Sí	Porque se esfuerzan más con menos recursos	Sí	Para fomentar más ese deporte	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	31	Acercar a los aficionados a las jugadoras aún más a nivel personal, sin entrar en lo privado	Sí	Avisan de las fechas, horarios y partidos, y uno está enterado de la tabla de posiciones, futuros encuentros y demás. Al informarse, uno se interesa más	No	En general no comparto las publicaciones, indistintamente de si sean del equipo femenino o masculino	Instagram
Mujer	37	Fitos y resultados	Sí	Porque al menos dicen las fechas en que juegan	No	No siguen el futbol femenino	Twitter
Mujer	30	Jugadas buenas y goles	Sí	Porque puedo ver con quien se enfrentan	No	No comparto nada en redes	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	28	En información general del equipo	Sí	Porque informa y ayuda a conocer a las jugadoras	Sí	Porque comparten cosas llamativas	Twitter
Mujer	26	entrenamientos, fichajes	Sí	por ser mi equipo de preferencia	No	no es mucha la información que hay para compartir	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	38	Rendimiento, estadísticas y el día a día del equipo.	Sí	Empatía con el equipo.	Sí	Le doy "me gusta y comento" por lo general no soy de compartir contenido de ninguna clase.	Twitter
Hombre	38	En todo lo relacionado al equipo	Sí	Avance del fútbol femenino en general	No	No hay un interés	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	25	Darle más seguimiento no sólo a sus equipos, si no a la liga femenina en general, ya que a veces es difícil encontrar la tabla de posiciones por ejemplo	No	La verdad de parte de los equipos no lo siento, de los perfiles de las jugadoras sí, ellas se esfuerzan más por mantenerlo a uno informado, que se sepa que se esfuerzan en cada entreno y cuando es día de partido. Ejemplo de ellas son Gloriana Villalobos y Valeria Del Campo, sólo por dar 2 ejemplos	No	Para nada, los perfiles de equipos femeninos no se esfuerzan tanto los administradores como los del equipo masculino, en edición, en redacción, entre otras cosas más... Pésima administración por parte de ellos	Facebook, Twitter

Mujer	24	Publicidad de las fechas, más detalles de partidos, detalles de jugadoras	Sí	.	Sí	.	Facebook, Instagram
Mujer	36	Mas informacion sobre el dia a dia dl equipo	Sí	El conocer mas a las jugadoras aporta a querer ver el desempeño en los partidos	Sí	Para q sigan mas el futbol femenino y sea mas grand la aficion	Twitter, Instagram
Hombre	36	Como lo han estado haciendo con las jugadas de los goles	Sí	Son buenos y activos	Sí	Por que son videos de buenas jugadas	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	19	Jugadoras, noticias, marcadores de partidos, alineaciones, etc...	Sí	Porque se identifica uno más con el equipo y por ende a interesarse en el fútbol femenino.	No	No soy de compartir publicaciones.	Twitter, Instagram
Hombre	28	En crear una mayor identidad del equipo y hacer crecer el apoyo de las/los aficionad@s	Sí	Tienen información concreta e interesante para continuar apoyando al equipo	Sí	Por estar orgulloso del trabajo que realizan para visibilizarlo y apoyar el crecimiento del apoyo que tiene el equipo	Instagram
Hombre	39	En información propiamente del equipo deportivamente hablando	Sí	Me mantiene pendiente y demuestra que cada día es más competitivo	Sí	Porque no es tanto spam sino más bien informando	Instagram
Hombre	42	Promoción de partidos	Sí	Hacen publicidad interesante procuran dar el lugar que se merecen las chicas	No	No E tema de conversación en mis grupos	Facebook, Twitter, Instagram
Hombre	20	Deberían darle la misma importancia y frecuencia de publicaciones que el equipo masculino	Sí	Tratan de elevar el espíritu liguista y cada vez la afición está siendo más exigente con el equipo	Sí	Porque últimamente ha sido de mayor calidad y me gustaría ver crecer aún más el fútbol femenino	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	28	En los esfuerzos para sacar adelante el equipo	Sí	Dan motivación	No	yo no comparto información	Instagram
Hombre	19	Proceso	Sí	Porque son unas leonas	No	No comparto casi nada en mis rrs	Facebook
Hombre	34	.	Sí	Seguimiento	No	Es gusto personal	Instagram
Hombre	30	Arraigo al equipo	Sí	Amor al equipo	Sí	Información importante	Twitter, Instagram
Hombre	26	Jugadoras	Sí	Ok	No	No me gusta compartir contenido	Facebook

Mujer	20	En sus jugadoras	Sí	Hace que uno se sienta más de cerca	Sí	Creo que es una forma con la que podemos aportar nuestro "granito de arena " para tratar de impulsar el fútbol femenino a qué sea un poco más visible.	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	20	No sé	Sí	Porque el fútbol femenino también es de calidad y competitivo	Sí	Porque aún falta darle más visibilidad y mérito al fútbol femenino	Facebook, Twitter
Hombre	58	Dar a conocer los programas que tienen, como se beneficia a otras muchachas, estudio, etc	Sí	Muy liguista	Sí	Por liguista que soy	Twitter
Hombre	35	Darle más interés, como al masculino	No	Es apenas la necesario para estar informado, pero nada más	No	Comparto poco o nada del equipo la verdad, solo me interesa estar informado	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	44	Preparación de la jornada, entrevistas con las jugadoras, cuerpo técnico.	Sí	Porque me mantienen informada del trabajo que realiza el cuerpo técnico, las jugadoras y la dirigencia.	Sí	Son de buen contenido, sin embargo no soy dada a compartirlas con conocidos.	Facebook, Twitter
Mujer	18	jugadoras, partidos, entrenamientos, resultados	Sí	me dan ganas de seguirlo mas de cerca	No	no siempre son las mejores publicaciones como para compartirlas	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok
Mujer	16	en su día a día del equipo	Sí	el apoyo	Sí	para que también estén al tanto	Twitter, Instagram
Hombre	43	Historias de superación	Sí	Por lealtad al Herediano	Sí	Para dar a conocer más el fútbol femenino	Twitter
Mujer	23	Testimonios, preparaciones	Sí	Depende del equipo	Sí	Porque le dan contenido igualitario tanto a la masculina como a la fémina mayor	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	21	Entrenamientos, tal vez el conocer al futbolista más allá de lo deportivo	Sí	Porque da mas visibilidad y el poder apoyar los partidos femeninos tanto como el apoyo que ya recibe el masculino	Sí	Porque se podrían interesar en algún momento a seguir el fútbol femenino	Facebook, Twitter, Instagram
Mujer	21	.	Sí	.	Sí	Todo aficionado al fútbol debe ser al fútbol femenino	Twitter, Instagram
Hombre	23	En el crecimiento de la liga	No	No son muy motivantes son más informativas	No	La mayoría de veces no son importantes	Instagram



Mujer	46	Jugadoras, posición, historia	Sí	Informan cosas de interés	Sí	No lo hago por personalidad, pero no veo nada malo compartir	Twitter, Instagram
Hombre	20	Lo hacen bien, pero falta cálidas y material interactivo	No	Realmente me interesa seguirlo pero no del todo	No	Soy reservado	Twitter, Instagram
Hombre	62	Si esta bien qye el ente de la fedefut les brinde mas espacio y competicion	Sí	Si porque lo animan a uno de seguirlas con pasion	Sí	Porque hay gente que valora este deporte	Facebook, Twitter, Instagram, TikTok
Hombre	29	Cumplir su función como fuente de información primaria. Sobretudo por la poca repercusión que esa información tiene en otros medios.	Sí	Me tiene informado cuando no puedo ver los partidos.	No	No suelo compartir contenido de ningún tipo	Twitter
Mujer	21	En sus números	No	Muy pocas veces realizan comunicación asertiva	Sí	Me gusta tratar de apoyar la visualización del FF en redes	Facebook, Twitter, Instagram